سمير خليل شْمُطو

إدارة وكالات السياحة والسفر



سمير خليل شمطو

إدارة
وكالات السياحة والسفر

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق العراقية ببغداد (٢٨٨٤)

لسنة ٢٠١٧

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعَمَهُ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً﴾

صدق الله العليّ العظيم

{لقمان/٢٠}

المحتويات

	المبحث الثاني: مقر الشركة السياحية أولاً: شروط المقر ثانياً: الهيكل التنظيمي للشركة السياحية ثالثاً: صفات العاملين	
٥.	**الفصل الرابع: إدارة وكالات السفر ومنظمو الرحلات** المبحث الأول: إدارة وكالات السفر أولاً: الوكالة ثانياً: نماذج الوكالات المبحث الثاني: طبيعة العمل في وكالة السفر أولاً: مفهوم وكالة السفر ووكيل السفر ثانياً: أعمال وكلاء السياحة والسفر ثالثاً: إلتزامات وكيل السفر رابعاً: ايجابيات وسلبيات وكيل السفر المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة السفر أولاً: أقسام وكالة السفر ثانياً: الأعمال الأساسية لوكالة السفر ثالثاً: خطوات افتتاح وكالة السفر رابعاً: مصدر دخل وكالة السفر المبحث الرابع: منظمو الرحلات السياحية أولاً: مفهوم منظم الرحلة السياحية ثانياً: أنواع منظمو الرحلات	
٦.	**الفصل الخامس: إدارة المكاتب السياحية** المبحث الأول: مدخل مفاهيمي أولاً: مفهوم المكتب السياحي ثانياً: الفرق بين المكتب السياحي والشركة السياحية ثالثاً: أنواع المكاتب السياحية رابعاً: أهداف المكتب السياحي	

	المبحث الثاني: إقامة المكتب السياحي أولاً: خطوات إقامة المكتب السياحي ثانياً: الهيكل التنظيمي للمكتب السياحي ثالثاً: التحديات التي تواجه المكاتب السياحية	
٧.	**الفصل السادس: سلوكيات السائح والبرامج السياحية** المبحث الأول: سلوكيات السائح ودوافع السفر أولاً: مراحل اتخاذ القرار للسائح ثانياً: دوافع السفر ثالثاً: العوامل التي تحول الطلب السياحي الكامن الى فعلي رابعاً: محددات السفر المبحث الثاني: البرامج السياحية أولاً: إعداد البرامج السياحية ثانياً: حساب البرنامج السياحي ثالثاً: الرحلة المرزومة رابعاً: المناسبات السياحية العالمية	
٨.	**الفصل السابع: الوسائل الدعائية السياحية والتسويق الألكتروني** المبحث الأول: الحملات والوسائل الدعائية السياحية أولاً: التسويق السياحي ثانياً: عوامل التسويق السياحي الناجح المبحث الثاني: التسويق الألكتروني أولاً: الأنترنت ثانياً: أهمية الأنترنت في العملية التسويقية ثالثاً: الأدوات الترويجية عبر الأنترنت المبحث الثالث: الخداع التسويقي في صناعة السياحة	
٩.	**الفصل الثامن: النقل السياحي** المبحث الأول: النقل السياحي أولاً: مفهوم النقل السياحي	

	المبحث الأول: المنظمات العالمية أولاً: منظمة السياحة العالمية ثانياً: المجلس العالمي للسياحة والسفر ثالثاً: الاتحاد الدولي للنقل الجوي (الأياتا) رابعاً: منظمة الطيران المدني الدولي ايكاو خامساً: المنظمة الدولية للملاحة البحرية سادساً: الاتحاد الدولي لوكالات السياحة والسفر والسياحة (أوفتا) سابعاً: الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر (الأستا) ثامناً: منظمة الشرق الأوسط والبحر المتوسط للسياحة والسفر تاسعاً: اللجنة الاوربية للسفر المبحث الثاني: المنظمات العربي أولاً: الاتحاد العربي للنقل الجوي ثانياً: الهيئة العربية للطيران المدني ثالثاً: المجلس الوزاري العربي للسياحة	
١٢.	**الفصل الحادي عشر: المصطلحات السياحية المستخدمة في شركات السياحة ووكالات السفر**	
١٣.	المصادر	

المقدمة .....

حقّقت البلدان المهتمة بالحركة السياحية مداخيلاً سنوية كبيرة، فضلاً عن تحقيقها التنمية السياحية المستدامة، إذ إن القطاع السياحي له شأن كبير في اقتصاديات تلك البلدان، لما يعزز ميزان مدفوعاتها، ولما يحققه من توليد فرص العمل وتقليل مؤشر البطالة نتيجة لارتباط القطاع السياحي بالقطاعات الاقتصادية الأخرى. ولقد تجاوزت السياحة مفهومها الخاص بالانتقال والارتحال الى مناطق الجذب السياحي من أجل الترفيه والاستجمام والدوافع الأخرى التي تحتّم على السائح سلوكياته في جانب الانتقال والحركة، بل تنوعت أنشطتها، وتعدّدت اتجاهاتها، وسنّت قوانينها، فأصبحت ظاهرة إنسانية، وأنشطة اجتماعية، لتخضع الى جملة من المتغيرات والمؤثرات على حركتها بشكل عام.

اقتضت الحاجة الى تطور ونمو القطاع السياحي مستصحباً في مسيرة تطوره ونموه الخدمات السياحية المتعدّدة والمتنوعة والتي هي على الدوام تدور مع عجلة الإبداع والابتكار نحو التميّز والتنافس. وقد أصبحت لهذه الخدمات مكانتها في السوق السياحي، كما أصبح لها وسطاء في عملية البيع والشراء بين السائح وموردي تلك الخدمات السياحية المتمثلة بأماكن الإيواء والأطعمة والأشربة والنقل وغيرها من الخدمات. وأخذ الوسطاء مكانتهم الخاصة في عملية السوق السياحي والتسويق السياحي بشكل عام، وفي بيع الخدمات السياحية بشكل خاص. كما اتخذوا عبّر عنهم المختصون بمصطلحات عدّة؛ الشركة السياحية، وكلاء السفر، وغيرها من المصطلحات التي سنعرج على إيضاحها ضمن متن كتابنا هذا.

سمير خليل شْمُطو

الفصل الأول

الإدارة السياحية

المبحث الأول: مقدمة في الإدارة السياحية

أولاً: أهمية الإدارة السياحية

ثانياً: مستويات الإدارة السياحية

ثالثاً: وظائف الإدارة السياحية

المبحث الثاني: مقدمة في الادارة الاستراتيجية

أولاً: مكونات الإدارة الاستراتيجية

ثانياً: تقويم الأداء

الإدارة السياحية

تسعى منظمات الأعمال على الدوام الى تحقيق عناصر النجاح والتفوق في السّوق، ومنها المنظمات السياحية التي تسعى الى تحقيق التّميّز والتقدّم في سوق المنافسة وتطوير الميزة التنافسية التي تمتلكها تلك المنظمات. وتتمثل المهام الرئيسة للإداريين في القطاع السياحي في قدرتهم على توجيه نشاط الموارد البشرية السياحية نحو تحقيق أهداف مشتركة، وتنظيم جهودهم وتنسيقها لتحقيق تلك الأهداف. ويعدّ هذا التوجيه جوهر العملية الإدارية، والاهتمام في الدراسات الإدارية، كونها تتمثل بـ(توجيه نشاط مجموعة من الأفراد نحو هدف مشترك، وتنظيم جهودهم وتنسيقها لتحقيق الهدف)[١]، فضلاً عن أن مفهوم الإدارة هو (عملية التخطيط واتخاذ القرار والتنظيم والقيادة والتحفيز والرقابة التي تمارس من أجل حصول المنظمة على الموارد البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية ومزجها وتوحيدها وتحويلها الى مخرجات بكفاءة لغرض تحقيق أهدافها والتكيف مع بيئتها الفاعلية)[٢].

فتركز الإدارة من خلال العمليات الإدارية أو الوظائف الادارية المتمثلة في التخطيط واتخاذ القرار والتنظيم والتوجيه والرقابة، على الاستخدام الفعال والكفء لـ:

---

[١] كمال، ٢٠١٤، ص١٨.

[٢] الشماع، ١٩٩١، ص١.

- الموارد السياحية
- الموارد البشرية السياحية
- الموارد المالية
- الموارد المعلوماتية
- الأفكار
- الوقت

إن الأنشطة الإدارية التي تحتاجها المنظمة في إنجاز أعمالها ومهامها، تتجلى بالحاجة الى شخص ينظم الأعمال ويوجهها حتى نهايتها. فهو (شخص لديه الصلاحية والمسؤولية عن ترجمة الخطط والسياسات الى إجراءات فعالة لتحقيق أهداف محددة)[١]. وتتمثل تلك السمات والخصائص بشخصية المدير الذي يقوم بالوظائف الإدارية الرئيسة، فضلاً عن التنسيق والمتابعة والإعلام وغيرها من الأعمال. وهو بذلك يحتاج الى المهارات الإدارية المكتسبة من مصدرين:

الأول: التعليم المتمثل بالتحصيل العلمي والشهادة التخصصية في مجال الإدارة.

الثاني: التجربة العملية المتمثلة بالممارسة العملية أو الواقعية في التعايش الميداني بمواجهة المواقف المتنوعة والضغوط والتحديات وغيرها من المواقف التي تسهم في تحلي المدير بالمهارات الإدارية.

---

[١] العلاق، ١٩٨٣، ص٣٤١.

المبحث الأول:

مقدمة في الإدارة السياحية

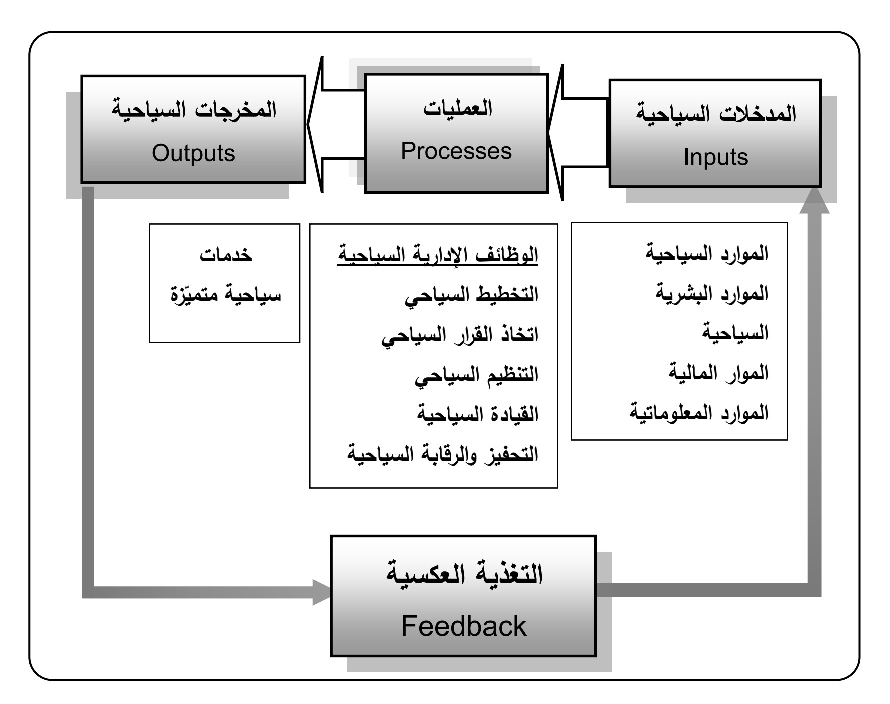
أولاً: أهمية الإدارة السياحية:

تهتم إدارات المنظمات جميعاً بدفع الوحدات الإقتصادية في المنظمة نحو تحقيق الأهداف، ووفقاً لعملية تحديد النشاطات التي يقوم بها العاملون والمهام الموكلة لهم لإنجازها. ولذلك، تنبثق أهمية الإدارة على العموم بسلّة من النقاط التي تمثل أهمية الإدارة على صعيد المنظمة والمجتمع. وتأتي أهمية الإدارة السياحية من خلال ما يأتي:

١. المسؤولة عن نجاح القطاع السياحي وإبراز دوره في المجتمع.
٢. تحقيق نجاح جميع الأنشطة الإقتصادية الزراعية والصناعية والخدماتية التي تتداخل عناصر نجاحها مع نجاح الإدارة السياحية في تحقيق التطور والنمو في المجال السياحي.
٣. الإستغلال الأمثل للموارد السياحية (البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية) بكفاءة عالية وفاعلية، لإنجاح الخطط التنموية، وتحقيق التنمية السياحية المستدامة.
٤. زيادة حجم الإيرادات السياحية التي تنعكس على المجتمع بشكل عام، وعلى الموارد البشرية السياحية بشكل خاص.

الشكل (١)

العملية الإدارية السياحية



ثانياً: مستويات الإدارة السياحية:

غالباً ما تقسّم المستويات الإدارية في المنظمات إلى ثلاثة مستويات إدارية، ولكل منها طبيعته في العمل من المهام والمسؤوليات. ويقصد بالمستويات؛ طريقة توزيع الإداريين في كلّ منها. ولما كانت المنظمات السياحية هي جزء من المنظمات عموماً، فتقسّم مستوياتها الى:

١. الإدارة السياحية العليا: يمثلها في الغالب المدير العام أو رئيس مجلس الإدارة. وهي هيئة عليا من المديرين يقومون غالباً باتخاذ القرارات وإصدار الأوامر ذات التأثير المباشر وغير المباشر على كافة المستويات.
٢. الإدارة السياحية الوسطى: هيئة من المديرين التنفيذيين، يمثلها مدراء الأقسام.
٣. الإدارة السياحية الإشرافية: تسمى أيضاً بالإدارة التشغيلية أو الإدارة المباشرة، ويمثلها مستوى الإشراف المباشر (الأول) الذي يباشر التنفيذ.

وتحت رعاية هؤلاء يعمل الموظفون والعاملون. وتتطلب طرق الإدارة السليمة تواصل بين تلك المستويات، فالإدارات العليا تهتم بالتخطيط والتوجيه، وتتطلب الإدارات التحتية التواصل مع العاملين لرفع كفاءاتهم وتدريبهم المتواصل، وتحفيزهم على العمل بمهارة، وتشجيعهم على أن يبدوا آرائهم من أجل تحقيق الأهداف.

ثالثاً: وظائف الإدارة السياحية:

تتكون الإدارة من مجموعة الوظائف التي تعمل على تحويل مدخلات المنظمة السياحية الى مخرجات سياحية، وهذه الوظائف ما هي إلا عملية التخطيط واتخاذ القرار والتنظيم والقيادة والتحفيز والرقابة التي تمارس من أجل حصول المنظمة على الموارد البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية ومزجها وتوحيدها وتحويلها الى مخرجات بكفاءة عالية.

(١) التخطيط السياحي:

يعدّ التخطيط؛ الوظيفة الإدارية الأولى والأساسية بالمقارنة مع بقية الوظائف الإدارية. فهو حصر الموارد وحصر الاحتياجات ومحاولة المواءمة بينها لتحقيق

أقصى درجة من النمو المتوازن، في فترة زمنية محددة[١]. فيعرّف البروفسور ميردال Myrdal التخطيط بأنه: (البرنامج المنظم الذي تتبناه الدول كنظام للتدخل في الشؤون الاقتصادية وذلك عن طريق التأثير على قوى السوق وتوجيه ذلك نحو العمليات الاجتماعية)[٢].

ويصنّف التخطيط حسب الهدف منه أو إتساعه إلى ثلاث فئات مختلفة هي:

أ. التخطيط الاستراتيجي:

يتمثل بـ(الخطة الطويلة الأجل التي تتراوح ما بين عشر أو خمس عشر أو عشرين سنة)[٣]. ويحدد فيه الأهداف العامة للمنظمة، أي أنه يهتم بالشؤون العامة للمنظمة ككل، وهي ذات خطوط عريضة وتتم في المستويات الإدارية العليا ولكن جميع المستويات الإدارة يجب أن تشارك فيها لإنجاح الخطة. وغاية التخطيط الاستراتيجي هي:

- إيجاد خطة عامة طويلة الأمد تبيّن المهام والمسؤوليات للمنظمة ككل.
- إيجاد مشاركة متعددة المستويات في العملية التخطيطية.
- تطوير المنظمة من حيث تآلف خطط الوحدات الفرعية مع بعضها البعض.

ب. التخطيط التكتيكي:

---

[١] شلبي، لا سنة، ص١٣٤.

[٢] المشهداني، لا سنة، ص١٣٤.

[٣] م. ن، ص١١٦.

يتمثل بـ(الخطة المتوسطة الأجل التي تتراوح ما بين خمس الى عشر سنوات)[١]. ويهتم بالدرجة الأولى بتنفيذ الخطط الاستراتيجية على مستوى الإدارة الوسطى. ويركز على تنفيذ الأنشطة المحددة في الخطط الاستراتيجية. وهذه الخطط تهتم بما يجب أن تقوم به كل وحدة من المستوى الأدنى، وكيفية القيام به، ومن سيكون مسؤولاً عن إنجازه. فالتخطيط التكتيكي ضروري جداً لتحقيق التخطيط الاستراتيجي. وتتميز هذه الخطط بالثبات نسبياً مقارنة مع الخطط الاستراتيجية. ويتم وضع هذه الخطط لأوجه النشاط الرئيسية في المنشأة كالانتاج والخدمات والأفراد والبحوث والتجهيزات، ... وذلك لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد في ضوء الأهداف والسياسات والاستراتيجيات التي سبق وضعها في الخطة الاستراتيجية.

ت. التخطيط التنفيذي:

أو التخطيط التشغيلي، يتمثل بالخطة السنوية. وتتميز هذه الخطط بأنها تفصيلية وتوفر خطوطاً مرشدة لكافة أوجه النشاط في المدى القصير مثل خطط استخدام القوى البشرية، وموازنة المصاريف والنفقات مع الموارد، والميزانيات السنوية. وبالنسبة للمنشآت التجارية تشمل هذه الخطط عمليات المبيعات وجداول الانتاج، ...الخ. ومن خصائصها أيضا أنها محددة المجال وتقتصر على نشاط معين، فضلاً عن تميّزها بالتفاصيل الكثيرة. ويقوم المدير باستخدام التخطيط التنفيذي لإنجاز مهام ومسؤوليات عمله. ويمكن أن تستخدم مرة واحدة أو عدة مرات، فالخطط ذات الاستخدام الواحد تطبق على الأنشطة

---

[١] المشهداني، م. ن، ص١١٨.

التي تتكرر كخطة الموازنة. أما الخطط مستمرة الاستخدام فهي خطط السياسات والإجراءات.

أما التخطيط السياحي فهو (دراسة كافة الامكانيات القائمة فعلاً أو المحتمل قيامها للمنطقة واحتياجات وإمكانيات المناطق المجاورة لها للأغراض السياحية)، أو هو (الاستغلال الكامل للموارد الطبيعية والبشرية والمالية المتعلقة بالسياحة الى أقصى درجات المنفعة القومية)[١]. وتتمثل عناصر التخطيط السياحي بخمسة عناصر هي[٢]:

أ. التخطيط الطبيعي: يدرس طبيعة الأرض ومصادرها وتضاريسها والعمل على تجهيز الموقع سياحياً.

ب. التخطيط الاجتماعي: يدرس المستوى المعيشي للسكان وعدد السكان والجنس والأيدي العاملة وطبيعة العمل والأجور وغيرها من العوامل الاجتماعية.

ت. التخطيط الاقتصادي: يعتمد هذا التخطيط على التخطيطين الطبيعي والاجتماعي ودراسة العلاقة مع الجوانب الزراعية والصناعية، فضلاً عن التجارة والعرض والطلب السياحي وغيرها من الجوانب الاقتصادية.

---

[١] المشهداني، م. ن، ص٢٢.

[٢] ينظر: م. ن، ص٨١- ٨٦.

ث. التخطيط الحضري: يدرس البيئة الحضرية الحاضرة والتراث القديم والمحافظة عليه. كما يشمل الدراسات العمرانية والخدمية الحديثة وتوزيعها في المراكز الحضرية.

ج. البنية الأساسية: وهي الخدمات السياحية الأساسية، كالنقل والطرق والمرور، وخدمات الماء وخدمات الكهرباء ومصادر الطاقة.

(٢) اتخاذ القرار:

يعدّ من العمليات الإدارية التي تتسم بالصعوبة، وعلى الخصوص مع وجود العديد من الخيارات والبدائل التي تساهم في تحقيق الأهداف. ولذلك؛ إن عملية اتخاذ القرار ما هي إلّا خيار واعٍ من بين مجموعة من المسارات أو الأهداف البديلة. ويتم الخيار بعد تحديد المشكلة أو الفرصة التي يواجهها والبحث عن الحلول البديلة واختيار أفضلها من حيث قدرة ذلك البديل على حل المشكلة وتحقيق الأهداف. وتمر عملية اتخاذ القرار بمراحل هي[١]:

- المرحلة الأولى: **تحديد المشكلة:** التعرف على المشكلة الأساسية وأبعادها، والعمل على تجزئة المشاكل الكبيرة والأخذ بنظر الاعتبار التفريق بين المشاكل الرئيسية والمشاكل الفرعية المشتقة منها.
- المرحلة الثانية: **جمع المعلومات والبيانات وتفسيرها:** واقتراح بدائل مناسبة لحلها يتطلب جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة بالمشكلة محل القرار، ذلك أن اتخاذ القرار الفعال يعتمد على قدرة المدير في الحصول على أكبر قدر

[١] ينظر: الخشروم وآخر، ٢٠١٢، ص٥٢.

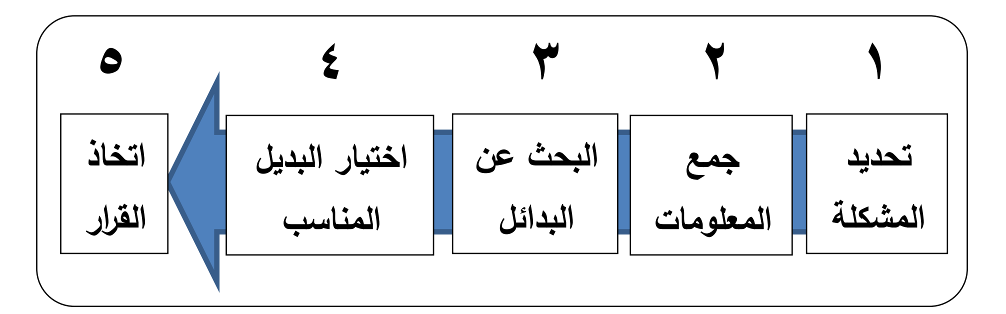
ممكن من البيانات الدقيقة والمعلومات المحايدة والملائمة زمنيًا من مصادرها المختلفة، ومن ثم تحديد أحسن الطرق للحصول عليها، ثم يقوم بتحليلها تحليلاً دقيقًا ويقارن الحقائق والأرقام ويخرج من ذلك بمؤشرات ومعلومات تساعده على الوصول إلى القرار المناسب.

- المرحلة الثالثة: **البحث عن البدائل:** ويتوقف عدد الحلول البديلة ونوعها على عدة عوامل منها: وضع المنظمة، والسياسات التي تطبقها، والفلسفة التي تلتزم بها، وإمكانياتها المادية، والوقت المتاح أمام متخذ القرار، واتجاهات المدير. متخذ القرار . وقدرته على التفكير المنطقي والمبدع، الذي يعتمد على التفكير الابتكاري.
- المرحلة الرابعة: **اختيار البديل المناسب لحل المشكلة:** عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة واختيار البديل الأنسب وفقًا لمعايير واعتبارات موضوعية يستند إليها المدير في عملية الاختيار، كتحقيق البديل للهدف أو الأهداف المحددة، ومدى اتفاق البديل مع أهمية المنظمة وأهدافها وقيمها ونظمها وإجراءاتها، ودرجة قبول أفراد المنظمة للحل البديل واستعدادهم لتنفيذه، درجة السرعة المطلوبة في الحل البديل، وملائمة كل بديل مع العوامل البيئية الخارجية للمنظمة مثل العادات والتقاليد، كفاءة البديل، والعائد الذي سيحققه إتباع البديل المختار.
- المرحلة الخامسة: **متابعة تنفيذ القرار وتقويمه:** اختيار متخذ القرار الوقت المناسب لإعلان القرار حتى يؤدي القرار أحسن النتائج. وعملية المتابعة تنمي لدى متخذ القرارات أو مساعديهم القدرة على تحري الدقة والواقعية في التحليل

أثناء عملية التنفيذ مما يساعد على اكتشاف مواقع القصور ومعرفة أسبابها واقتراح سبل علاجها، فضلاً عن تساعد على تنمية روح المسؤولية لدى المرؤوسين وحثهم على المشاركة في اتخاذ القرار.

الشكل (٢)

مراحل اتخاذ القرار



(٣) التنظيم:

يقصد به كل عمل يتم بموجبه تحديد أنشطة/ وظائف المنظمة كالوظيفة المالية والتسويقية وتحديد إداراتها كالإدارة المالية وإدارة التسويق، وأقسامها ولجانها، وعلاقات هذه المكونات مع بعضها البعض عن طريق تحديد السلطة والمسؤولية، التفويض، والمركزية واللامركزية، ونطاق الإشراف وغيرها في سبيل تحقيق الهدف.

فالتنظيم هو إحدى وظائف العملية الإدارية في المنظمة، والذي يتضمن تحديد أوجه النشاطات المختلفة في المنظمة وتوزيعها على العاملين فيها. كما يحقق التناسق بين مختلف الأنشطة والأعمال التنظيمية بالمنظمة. وإن المحصلة النهائية من عملية التنظيم في المنظمة، هو أن جميع الوحدات التي يتألف منها

(النظام) تعمل بتآلف لتنفيذ المهام لتحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية. فإنّ أي عمل لا يقوم على دراسة وتنظيم يصبح فوضوياً وعشوائياً. ويحقق التنظيم الجيد العديد من الفوائد أهمها[١]:

- تركيز الجهود لربط الأنشطة بالأهداف المطلوب تحقيقها.
- المساعدة في القيام ببقية الوظائف الإدارية.
- توضيح كيفية تدفق العمل.
- إنشاء قنوات للاتصال داخل المنظمة وخوارجها.
- تقديم الإرشادات اللازمة لتوجيه جهود الأفراد.
- تجنب الازدواجية في العمل وتجنب التعارض في المهام.

(٤) التوجيه:

أحد وظائف الإدارة الرئيسية، ومن أكثرها حساسية، وعلى الخصوص أن هناك إرتباطاً وثيقاً بين عملية التوجيه ومهارات المدير القيادية. فبمجرد الانتهاء من صياغة خطط المنظمة وبناء هيكلها التنظيمي وتوظيف العاملين فيها، تكون الخطوة التالية في العملية الإدارية هي توجيه الأفراد باتجاه تحقيق الأهداف التنظيمية. وتعتمد كفاءة وفاعلية عملية التوجيه على توافر اسلوب الاتصال ووسائله، وضوح الأهداف، ومعرفة دوافع العاملين وإيجاد الحوافز اللازمة لإشباعها.

---

[١] ينظر: الخشروم وآخر، م. ن، ص٣٧.

وتؤدي قيادة المنظمة بالمنظمة الى تحقيق الكفاءة والفاعلية. فالقيادة هي قدرة المدير على التأثير في المرؤوسين للعمل بحماس وثقة لإنجاز الأعمال المكلفين بهـا. أو هـي القـدرة التـي يمتلكهـا شـخص علـى التـأثير علـى أفكـار الآخـرين واتجاهاتهم وميولهم. وهناك دورين أساسيين للقادة يجب عليهم الاهتمام بهما وهما:

أ. إنجاز المهمة، يضمن القادة الوفاء بهدف المجموعة. وفي حالة عدم الوفاء بالهدف فإن النتيجة ستكون حالة من خيبة الأمل وعدم الاتساق والنقد وربما في النهاية تفكك المجموعة.

ب. الحفاظ على العلاقات الفعالة ما بين أنفسهم وأعضاء جماعتهم، وبين الأفراد داخل المجموعة.

(٥) **التحفيز:**

هو إثارة سلوك الفرد بهدف إشباع حاجات معينة. وتنشأ الحاجة عند الإنسان عن طريق اختلال التوازن القائم سواء على المستوى البيولوجي أو النفسي أو الاجتماعي، فالدافع لتحريك سلوك الإنسان للبحث عن الطعام أو الشراب دافع فسيولوجي.

وتؤدي الحوافز دوراً هاماً في حياة المنظمات، فأي منظمة تسعى إلى تحقيق أهدافها وزيادة قدراتها التنافسية لمواجهة التحديات والمتغيرات المعاصرة من أجل البقاء والاستمرار، ولن يتحقق ذلك إلا عن طريق نظام حوافز جيد يعمل على جذب أفضل العناصر البشرية كمّاً ونوعاً، وتحفيز العاملين بالمنظمة وتفجير ما بداخلهم من طاقات كامنة، وزيادة شعورهم بالرضا الوظيفي والولاء والانتماء الذي ينعكس بدوره على مستويات أداء المنظمة كمّاً ونوعاً.

(٦) الرقابة:

أي توجيه المنظمة للتأكد من تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط. ومن أهم مكونات هذه الوظيفة المقارنة بين الأداء الفعلي والمخطط على صعيد المنظمة والعاملين فيها. ولذا إنّ كل ما أسلفنا من وظائف إدارية، يجب أن تتابع للحفاظ على كفاءة وفاعلية المنظمة، ومن هنا تكون الرقابة آخر الوظائف الإدارية، وهي المعنيّة بالفعل بمتابعة كلّ الوظائف لتقييم أداء المنظمة تجاه تحقيق أهدافها. فالوظيفة الرقابية تحدد معايير الأداء التي تستخدم لتقويم الأداء من أجل تحقيق الأهداف. وترتبط هذه الوظيفة بالتخطيط، كون الغاية الأساسية من الرقابة هو تحديد مدى نجاح المنظمة في تحقيق الأهداف المخطط لها. وتُعرَّف الرقابة بأنها (متابعة الأنشطة وقياس النتائج الفعلية ومقارنتها بالمعايير والخطط الموضوعة، ومعرفة أسباب الانحرافات لاتخاذ الفعل الصحيح)[١].

---

[١] الخشروم، وآخر، م. ن، ص٦١.

المبحث الثاني:

مقدمة في الادارة الاستراتيجية

لما كانت الاستراتيجية تعني التخطيط، فما عاد استخدامها في المجالات العسكرية حصراً، بل ولجت الى العديد من العلوم والمجالات كالعلوم السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإدارة وغيرها من العلوم. فهي تتميّز بشمولها وعمومها؛ أي إنها قابلة للتطبيق على كل المؤسسات كبيرها وصغيرها، وسواء كانت تلك المؤسسات تصنيعية أو خدماتية، أو سواء كانت مؤسسات أو منظمات هادفة لتحقيق الأرباح أم غير ربحية. وتعنى الإدارة الاستراتيجية باتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تتضمن تحديد الأعمال والمنتجات والأسواق التي خدمتها، وتحديد الوظائف والإجراءات التي يجب إنجازها، وتحديد السياسات اللازمة لتنفيذ القرارات الاستراتيجية وتحقيق الأهداف .

ولا يمكن للمنظمة أن تحقق ذلك إلا بوجود الإدارة الاستراتيجية التي ترتكز أهميتها في مجالات:

١. النجاح: يمكن التفريق بين المنظمات الفاشلة والمنظمات الناجحة في اعتماد المنظمات الناجحة على الإدارة الاستراتيجية.

٢. الأداء: إن المنظمات التي أخذت مفهوم الإدارة الاستراتيجية يكون أداؤها أفضل من المنظمات التي لم تأخذ بهذا المفهوم.

٣. التخطيط الاستراتيجي: إن المنظمات التي تمارس التخطيط الاستراتيجي تتفوق أدائياً على تلك التي لا تمارسه.
٤. الأهداف والغايات: قدرة المنظمة على رسم غاياتها وأهدافها وتحديد التوجهات طويلة الأمد لبلوغ هذه الأهداف في مدى زمني ملائم وفي بيئة تتسم بالسرعة وعدم التأكد.
٥. التنفيذ: متابعة وتقييم التنفيذ ومدى التقدم لبلوغ الأهداف.
٦. التحديات: مواجهة التحديات التي تتعرض لها المنظمة.

أولاً: مكونات الإدارة الاستراتيجية:

إن المكونات الأساسية لعملية الإدارة الاستراتيجية تتمثل في تحديد: رؤية المنظمة ورسالتها، ثم دراسة مستفيضة لتقييم بيئة المنظمة، سواء كانت البيئة الخارجية التي تعمل فيها المنظمة، أو بيئتها التنظيمية الداخلية، ثم قيام الإدارة العليا بتحديد البدائل الاستراتيجية المتاحة ودراستها، واختيار أحد تلك البدائل أو بعضها، ثم يعقب ذلك تهيئة الظروف أو المناخ لوضع الاختيار الاستراتيجي موضع التنفيذ الفعلي وتنتهي بعملية التقييم.

(١) الرؤية والرسالة Vision & Mission:

تصاغ الرؤية Vision المستقبلية للمنظمة من عبارات محددة، وذلك لتوصيلها بفهم واضح، وربطها بالأهداف بعيدة المدى. وتنبثق هذه الرؤية من تساؤلات عدّة منها: ما العمل؟ أين تتجه؟ ما السبل؟

وأما الرسالة Mission: هي الخصائص الفريدة في المنظمة والتي تميزها عن غيرها، فهي تجسيد للفلسفة الأساسية للمنظمة لأنها تعبر عن مفهوم الذات[١]. والرسالة عبارة عن بيان رسمي صريح يوضح أسباب وجود المنظمة، وما الذي يجب أن تفعله؟ وتعدّ الجمل والكلمات التي تحدد رسالة المؤسسة بمثابة إعلان لغرض وجود المؤسسة، وهي تشكل نقطة الهدف الرئيسية التي يجب أن تتجه نحوه جميع استراتيجيات المؤسسة. وتبرز فائدة التحديد الدقيق لرسالة المؤسسة أنها تحدّ من تشتت الجهود وتبعثر التوجهات. ومن المهم عند تحديد رسالة المؤسسة الابتعاد عن العموميات، وأن يذكر بوضوح الأهداف بعيدة المدى التي تسعى المنشأة لتحقيقه.

(٢) **الأهداف** Goals:

تحدد الأهداف عن طريق التساؤل: ما النتائج التي تصبو المنظمة إلى تحقيقها في المستقبل؟ ومن الأمثلة عليها: وصول خدمات المنظمة إلى جميع مناطق الدولة، تطوير العاملين، زيادة الانتاجية إلى مستوى معين. ويجب أن يكون الهدف (SMART) ويعني الذكاء. وهي كلمة مختصرة للمعاني الآتية[٢]:

(Specific محدد، Measurable قابل للقياس، Agreed Upon يمكن الاتفاق عليه، Realistic واقعي، Timed محدد بزمن). ويمكن لنا أن نحدد هدفاً صغيراً ممتداً وصعب المنال، ولكنه ممكن التحقيق، وبذلك يمكن مساعدة العاملين على الوصول الى أهدافهم النهائية.

---

[١] يوسف، لا سنة، ص١٤.

[٢] اسماعيل، ٢٠١٣، ص٤٢.

(٣) المسح البيئي:

تتمثل هذه المرحلة بالتحليل الاستراتيجي للقوى البيئية الخارجية والداخلية للمنظمة باستخدام أداة (SOWT) والتي هي عبارة عن أداة تخطيط لتحليل القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تتعرض لها المنظمة أو المشروع أو الأفراد. ويتمثل التحليل بتفتيت أو تجزئة الشيء إلى أجزائه وإعادة تركيبه على وفق الحاجة. وتشكل البيئة أهم المؤثرات في الحركية السلعية والخدمية. فهي المجال التي تحدث فيه الإثارة والتفاعل لكل وحدة حية، أو هي كل ما يحيط بالإنسان أو بالمنظمة من طبيعة ومجموعات بشرية ونظم بشرية وعلاقات شخصية.

ويتطلب تحليل SWOT استحداث سلسلة من البدائل الاستراتيجية آخذين في الاعتبار نقاط القوة والضعف الداخلية، فضلاً عن الفرص والتهديدات الخارجية المحتملة. ومن هنا تأتي عملية الاختيار الاستراتيجي Strategic Choice كونها عملية للاختيار من بين البدائل التي تم استحداثها باستخدام تحليل SWOT ويتعين على المنظمة أن تقوم بإجراء تقييم للبدائل المختلفة مع مراعاة قدرة كل بديل على تحقيق الأهداف الكبرى.

(٤) صياغة الاستراتيجية:

هي المرحلة التي توضع فيها الخطط طويلة الأمد، لتتمكن الإدارة العليا من إستغلال الفرص، وتتجنب التهديدات، وتزيد نقاط القوة، وتحدّ من نقاط الضعف، باسلوب إيجابي وفعال. وتكون عملية صياغة الاستراتيجية بما تم التخطيط له ضمن خطّة استراتيجية، إذ إن التخطيط الاستراتيجي: هو تخطيط بعيد المدى يأخذ في الاعتبار المتغيرات الداخلية والخارجية ويحدد القطاعات والشرائح السوقية

المستهدفة واسلوب المنافسة. كما ويعدّ عملية متجددة يتم تحديثها كل عام لدراسة المستجدات الخارجية والداخلية.

(٥) تنفيذ الاستراتيجية:

بعد أن تم اختيار الاستراتيجية التي تحقق أهداف المنظمة، فتوضع موضع التنفيذ. وتتكون عملية تنفيذ الاستراتيجية من أربع مكونات رئيسية هي:

١. تصميم الهيكل التنظيمي المناسب: توزيع المسؤوليات والواجبات المختلفة المتعلقة بالاستراتيجية على المديرين والوحدات الفرعية داخل المنظمة. وفي حالة أن الهيكل التنظيمي المصمم لا يتواءم مع استراتيجية المنظمة، فقد يستدعي الأمر تصميم هيكل جديد.

٢. وضع النظم الرقابية: بعد عملية اختيار الهيكل التنظيمي يتم وضع النظم الرقابية المناسبة التي يجب عليها وضع أفضل وسيلة لتقييم الأداء للوحدات الفرعية.

٣. مواءمة الاستراتيجية والهيكل التنظيمي والرقابة: إذا ما أريد للمنظمة النجاح في تحقيق أهدافها المخططة، فلابد لها من أن تحقق توافقاً بين الاستراتيجية والهيكل التنظيمي ونظم الرقابة.

٤. إدارة التغيير الاستراتيجي: يكاد يكون الثابت الوحيد في عالم اليوم هو التغيير. فالمنظمات التي تنجح على المدى الطويل، هي تلك المنظمات التي تتمكن من توفيق استراتيجياتها وهيكلها التنظيمي مع العالم المتغير.

ثانياً: تقويم الأداء:

يعرّفنا التقويم على عيوب ومزايا الشيء المراد تقويمه سواء أكان مشروعاً أو برنامجاً أو مجتمعاً. فهو يستخدم للحكم على برنامج أو مشروع ككل من أجل اتخاذ قرار بشأنه من حيث الاستمرار فيها أو تعديلها أو تصحيحها وتخليصها من نقاط الضعف أو رفضها أو العدول عنها. فالأداء من حيث إنجاز أهداف المؤسسة هو الأساس الذي من خلاله يتم الحكم على فعالية الأفراد والجماعات والمؤسسات ويقصد به من زاوية أخرى إنجاز هدف أو أهداف المؤسسة.

ويمكن أن تحصر عملية تقويم الأداء في أربعة مراحل أساسيّة تطبّق على أيّ شخص أو بند أو عملية يراد التحكم بها وتقييمها، وهي:

١. **إعداد معايير الأداء:** والمعيار أداة قياس، كمّيّة أو نوعيّة، صمّمت لمساعدة مراقب أداء الموارد البشرية والسّلع أو العمليّات. وتستخدم المعايير لقياس كفاءة أداء المنظمة من تحقيق الأهداف. ويمكن تصنيف المعايير الى:

أ. المعايير الإدارية: تتضمّن عدة أشياء كالتقارير واللوائح وتقييمات الأداء. وينبغي أن تركّز جميعها على المساحات الأساسيّة ونوع الأداء المطلوب لبلوغ الأهداف المحددة. وتعبّر المقاييس الإدارية عن من، متى، ولماذا العمل. مثال: يطالب مدير المبيعات بتقرير شهريّ من كلّ الباعة يبين ما تم عمله خلال الشهر.

ب. المعايير التّقنيّة: يحدّد ماهية وكيفية العمل، وهي تطبق على طرق الإنتاج، والعمليّات، والمواد، والآلات، ومعدات السلامة، والموردين. ويمكن أن تأتي المعايير التّقنيّة من مصادر داخليّة وخارجيّة. مثال:

معايير السلامة أمليت من خلال لوائح الحكومة أو مواصفات المصنّعين لمعدّاتهم.

٢. **متابعة الأداء الفعليّ:** هذه الخطوة تعتبر مقياس وقائيّ.

٣. **قياس الأداء:** في هذه الخطوة، يقيس المديرين الأداء ويحدّدون إن كان يتناسب مع المعايير المحدّدة. فإذا كانت نتائج المقارنة أو القياسات غير مقبولة فيجب إتخاذ الإجراء اللازم.

٤. **تصحيح الإنحرافات عن المعايير:** تحديد الإجراء الصحيح الواجب إتخاذه يعتمد على ثلاثة أشياء: المعيار، دقّة القياسات التي بيّنت وجود الإنحراف، وتحليل أداء الشخص أو الآلة لمعرفة سبب الإنحراف.

أسئلة الفصل الأول

س١. تسعى المنظمات السياحية الى تحقيق النجاح والتفوق من خلال الإدارة السياحية الناجحة، فما هي أهمية الإدارة السياحية؟

س٢. إن الوظيفة الإدارية السياحية الأولى هي التخطيط السياحي، فما هو التخطيط السياحي؟ وماهي عناصره الأساسية؟

س٣. تتمّ عملية اتخاذ القرار عن خيار واعٍ من بين مجموعة من المسارات أو الأهداف البديلة، إذكر مراحل عملية اتخاذ القرار.

س٤. عدد مكونات الإدارة الاستراتيجية مع إعطاء نبذة مبسطة عن كلّ مكوّن.

الفصل الثاني

مدخل لمفاهيم سياحية

المبحث الأول: الصناعة السياحية

أولاً: السياحة

ثانياً: مدخل مفاهيمي لمصطلحات سياحية

ثالثاً: السفر

المبحث الثاني: المنتجات المميزة للسياحة

أولاً: الخدمة

ثانياً: أنواع الخدمات السياحية

ثالثاً: عوامل نجاح الخدمة السياحية

مدخل لمفاهيم سياحية

ليست السياحة مجرد نشاط ترفيهي لتسلية الانسان، بل هي صناعة بكافة أبعادها ومجالاتها. وتمتد آثارها الاجتماعية والثقافية والإنسانية، إذ إن السياحة وسيلة تعاون وتفاهم، فضلاً عن كونها مناخاً مشبعاً بروح التسامح والتقارب بين الحضارات والشعوب، وكذلك تقارب الأديان أيضاً في الوحدة الانسانية والمجتمعية. كما وأن السياحة تمتاز بأهميتها الاقتصادية، كونها الأرض الخصبة للاستثمارات السياحية المحلية والعالمية، بسبب إيراداتها المتحققة من العملة الصعبة، فضلاً عن دورها ومساهمتها في دعم الاقتصاد القومي، وتقريب مستويات ميزان المدفوعات في إجازته أو زيارته لأي مقصد سياحي، أكثر بكثير من معدلات إنفاقه في بلده الأصلي أي في محل إقامته. لذا تسهم السياحية في تثبيت العملات الأجنبية (كونها تجارة غير منظورة)، وبالتالي؛ تسهم في الأثر المضاعف للنفقات السياحية بتوليد سلسلة متعاقبة من الدخول الإضافية التي تدخل الاقتصاد عن كل وحدة نقد يقوم السائح بإنفاقها.

وبذلك، كلما تحركت الوحدة المالية، أعطت تأثيراً مركباً في الاقتصاد، وخلقت مصادراً جديدة للدخل القومي.

وفي مجال خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، فتشهد السياحة تواجداً لأكثر من (٢٠٠) مليون شخص حول العالم، وبمعدل عامل في صناعة السياحة لكل تسعة عمال يعملون في الصناعات الاخرى، وتصل عدد الوظائف المرتبطة بالأنشطة السياحية الى (٣٥٠) مليون وظيفة في عام ٢٠٠٥. كما وتشهد السياحة

توليداً يبلغ (١٠,٣%) من جملة الأجور العالمية بما يعادل (١,٧) تريليون دولار وبنسبة (١٠,١%) من جملة الناتج المحلي الاجمالي. لذلك فإن السياحة تحتل أهمية كبيرة كنشاط إقتصادي في مختلف دول العالم.

فالسياحة إذاً حقيقة ثابتة راسخة في الوقت الحاضر، ووصلت الى مرحلة اللاعودة كمطلب وحق مكتسب للإنسان المعاصر، ولهذا اعتمدتها الأمم المتحدة، وأقامت لها منظمة عالمية متخصصة وباركت الاستثمار في جميع هيئاتها المتخصصة. وأكدت على ذلك رسالة الأمين العام لمنظمة السياحة العالمية في ٢٧ أيلول/ سبتمبر ٢٠١١ بمناسبة يوم السياحة العالمي التي جاء فيها: إن عبور (٩٤٠) مليون سائح للحدود الدولية عام ٢٠١٠ هو مؤشر على أنه لم يسبق لشعوب العالم وثقافاتها أن تواصلت كما تتواصل حالياً، فعن طريق السياحة يتقارب ملايين الناس أكثر فأكثر كل يوم. وفي ذلك تعبير عن دور السياحة في تذليل العوائق القائمة بين الثقافات، وفي تعزيز التسامح والتفاهم والاحترام المتبادل، وهذه القيم الأساس الذي عليه يقوم مستقبل يعمه مزيد من السلام.

لقد توقعت منظمة السياحة العالمية أن يصل عدد السياح في العالم إلى ما يقرب من (١،٦) مليار بحلول عام ٢٠٢٠، كما توقعت المنظمة أن تسجل مناطق شرق آسيا والمحيط الهادئ والشرق الأوسط وأفريقيا معدلات نمو تزيد على (٥%) سنوياً، مقارنة بالمتوسط العالمي البالغ (٤،١%). وبعد الأزمة الاقتصادية العالمية الأخيرة، إعتبر الخبراء أن السياحة يمكن أن تكون عاملاً رئيسياً لأخراج العالم من حالة الركود الاقتصادي.

المبحث الأول:

الصناعة السياحية

Tourism Industry

أولاً: السياحة:

إن إقتناع الدول بأهمية الصناعة السياحية دفعهم الى اتخاذ اجراءات عديدة لتأمين تنافسية قطاعاتهم السياحية في المرحلة المقبلة، فاتخذت الصين إجراء عبر إدخال صناعة السياحة في خطة تحفيز الاقتصاد لمواجهة الأزمة، حيث ضخّت الحكومة الصينية مئات المليارات من الدولارات في هذه الخطة، كما أعلنت تايلاند عن (١٠٠) ألف تذكرة طيران مجانية لزيارتها. وأعلنت وكوريا الجنوبية عن رحلات مجانية للأجانب المقيمين فيها. وهناك دول تقدم حوافز مادية وإعلانات لكبار منظمي الرحلات. كما وإن التراجع في أعداد السياح داخل الولايات المتحدة دفع القائمين على صناعة السياحة إلى إدخال تغيرات جذرية على الأساليب السياحية لمحاولة إيجاد شرائح جديدة من السياح، وعلى سبيل المثال التركيز على السياح ذوي الدخل المتوسط بعد تراجع أعداد السياح الذين يصنفون في خانة الاغنياء. وفي المغرب أعلن وزير السياحة أن استراتيجية ٢٠٠٩ تهدف إلى زيادة عدد السياح الوافدين بصفة خاصة من دول الخليج العربي وروسيا، ومن بين أهداف هذه الاستراتيجية أيضاً تشجيع السياحة الداخلية من خلال منح المواطنين المغاربة أسعاراً تفضيلية. أما في دبي وفي إطار مواجهة الأزمة المالية العالمية، قررت إمارة دبي البدء في تنفيذ حملة إعلانية وترويجية ضخمة تبدأ مع مهرجان

السياحة والتسوق (١٥ يناير – ١٥ فبراير) وفي تخفيضات تصل إلى (٦٠%) وأيام مجانية للنزلاء، ومنح حوافز في الفنادق والمطاعم وذلك في (٨) أسواق رئيسية مصدّرة للسياحة إلى دبي وهي بريطانيا وألمانيا وروسيا ودول مجلس التعاون الخليجي والصين والهند واستراليا.

تعطي هذه الامثلة صورة واقعية عن إهتمام الدول بتطوير الصناعة السياحية وجعلها وسيلة أساسية للخروج من الأزمة العالمية، وبالتالي تشهد السياحة العالمية تنافساً حاداً بين الدول لاستقطاب السياح.

تشمل السياحة أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة ويظلون فيها لفترة لا تزيد عن سنة دون انقطاع من أجل الترفيه أو العمل التجاري أو أغراض أخرى لا تتصل بممارسة نشاط يدر دخلاً من داخل المكان الذي يزورونه[١]. ووضعت الأكاديمية الدولية تعريفاً شمولياً للسياحة بأنها: (مجموعة من التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن إبتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الإنطلاق والتغيير[٢].

وتنقسم السياحة بأنواعها المختلفة إلى:

(١) تبعاً لأعداد السيّاح:

أ. السياحة الفرديّة: تعني قدوم السائح بمفرده أو بصحبة أفراد عائلته أو بعض أصدقائه بتنفيذ رحلة سياحيّة على حسابه الخاص. وبذلك يحصل السائح على الخدمات السياحيّة من خلال الإتصال المباشر بالمشروعات

---

[١] المنظمة العالمية للسياحة، ٢٠٠١، ص١٤.

[٢] حسين، ١٩٩٢، ص٢٢٠.

السياحيّة المختلفة ولذلك يتولّى الفرد عمليّة الحجز في شركات النقل والحجز في مناطق الإيواء وتناول الطعام والشراب وباقي الإنفاقات الأخرى. وهذه الرحلات تكون أقلّ كلفة من الرحلات الجماعيّة.

ب. السياحة الجماعيّة: تقوم مجموعة من الشركات السياحيّة المتخصصة بتنظيم رحلات في شكل مجموعات أو أفواج سياحيّة شاملة لكل عنصر من عناصر الرحلة السياحيّة من النقل والإيواء والطعام والشراب والزيارات للأماكن المختلفة. وتمتاز الرحلات الجماعيّة بأنّها شاملة لكل تكاليف الرحلة السياحيّة. وتكون الشركة السياحيّة الوسيط الذي يكون حلقة الوصل ما بين السيّاح وأصحاب المنشآت السياحيّة، وهذا النمط يمتاز بانخفاض أسعار الرحلة.

(٢) تبعاً للحدود الجغرافية:

أ- السياحة الداخلية: وهي حركة انتقال السائح من مكان إقامته المعتاد لزيارة مكان آخر أو منطقة أخرى داخل حدود دولته التي يقيم فيها، بحيث يقطع مسافة لا تقل عن (٤٠) كم لأي غرض من الأغراض فيما عدا العمل أو لغرض الكسب.

ب- السياحة الخارجية: وتشمل:

- السياحة الإقليمية: حركة السفر والاقامة بين دول متجاورة تشكل منطقة سياحية واحدة، وتقدم الدول المتجاورة في هذه الحالة كافة التسهيلات المتبادلة واللازمة لتحقيق نوع التجانس والتكامل فيما بينها لتنمية وتنشيط السياحة.

- السياحية الدولية: حركة الانتقال والإقامة المؤقتة عبر حدود الدول المختلفة في العالم.

ولما كان تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة متضمناً شرط الانتقال والابتعاد رغبة الإنطلاق والتغيير، فإن الأمر يتطلب الحركة المستمرة لإشباع تلك الرغبة من هذا الانتقال، بمعنى أنها حركة التغيير والتطور والنمو هي حركة دائمية تعزّز بالخدمات التكميلية المتجددة والمتنوعة والتي تشهد هي الأخرى تطوراً ونمواً في جميع مفاصل الخدمة السياحية. ولذلك يتحتم علينا فرز مجموعة من المصطلحات التي أطلقت على الأشخاص الذين يقومون بهذا التنقل والحركة ووضع التعريف بشخصية كل منهم.

ثانياً: مدخل مفاهيمي لمصطلحات سياحية:

في إطار المفاهيم التعريفية بمصطلحات المسافر أو الزائر أو السائح وغيرها من المصطلحات التي ترتبط بالحركة السياحية، فهي متعددة في هذا المجال، غير أنه سرعان ما يتبادر الى الذهن أنها تحمل معنىً واحداً ألا وهو السائح، ومعنى ذلك؛ ورود السؤال الآتي: لماذا هذا التعدّد في الألفاظ أو المرادفات، طالما إنها تعود الى معنى واحد؟ وفي حقيقة الأمر؛ يسعى المختصين الى إفراز تلك المصطلحات ووضع التعاريف المناسبة لكل منها، فشكلت بذلك مفاهيماً ومعانياً اختصت بكل منها. ومن هنا عملنا على تسليط الضوء على تلك المفاهيم.

(١) المسافرون Travelers:

هم الزائرون لبلد ما أو مدينة ما لأكثر من ٢٤ ساعة لغرض الترفيه أو لأغراض صحية أو دينية أو ثقافية أو لظروف اجتماعية أو للأعمال والمؤتمرات والاجتماعات.

ويعرّف آخرون المسافر Traveler هو (أي شخص يتحرّك من محل إقامته الى أي وجهة أخرى لأي غرض من الأغراض سواءً سياحية أو أي غرض آخر)[١]. ويلاحظ من التعريف تلازم الإنطلاق والحركة من محل إقامة الشخص، والاتجاه نحو هدف السفر الذي تتعدّد الأغراض فيه. وهذا ما أكدّه التعريفين السابقين، فضلاً عن تحديد المدة الزمنية بأكثر من ٢٤ ساعة. والحال هذه؛ إن تعريف السياحة الذي ذكرناه سلفاً حدّد أيضاً خصوصية التنقل كعنصر أساس في تعريف السياحة لغرض الانطلاق والتغيير عبر ممارسة الأنشطة المترتبة عن هذا الانتقال. وفي هذا الصدّد نجد أن تعريف السائح العابر يؤكد ذلك، إذ جاء في تعريف السائح العابر بأنه: (انتقال السائح بالطرق البرية عن طريق الباصات السياحية أثناء توجهه الى بلد ما معين، ويمكثون فيه لمدة يوم أو يومين في هذه الحالات تقوم يعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السواح. وكذلك عند وجود رحلات بحرية قد تمر على بعض البلاد لمدة قصيرة)[٢].

---

[١] البطوطي، ٢٠١٠، ص٢٨.

[٢] حفني، ٢٠١١، ص١٨.

وهناك تعريفاً اختص بالمسافرين العابرين، وهم الذين يعبرون لبلد ويبقون فيه فترة تقل عن ٢٤ ساعة، كمسافري الترانزيت، طاقم الطائرة، الباخرة، سائقي القاطرات، الشاحنات.

(٢) الزائرون Visitors:

يطلق على الشخص الذي يمضي ليلة على الأقل خارج موطنه. فالزائر هو (الشخص الذي يدخل أي دولة ويقوم بزيارة أماكن بها لمدة تقل عن ٢٤ ساعة أي لا يقوم بالمبيت بها، مثل رحلات اليوم الواحد التي يقوم بها ركاب السفن السياحية التي تقوم بالرسو في موانئ الدول ثم تغادر بعد انتهاء الزيارة)[١]. معنى ذلك إن اسم الزائر يطلق على الشخص الذي يمضي ليلة على الأقل خارج موطنه، وفي تعريف آخر؛ هم: (أولئك الذين يمضون ليلة واحدة على الأقل في الدولة المضيفة، أو في حالة أولئك الذين يقومون برحلات داخلية فهم أولئك الذين يمضون ليلة واحدة على الأقل بعيداً عن المنزل)[٢]. ويصنّفوا هؤلاء:

أ. الزوّار الترفيه والترويح والعطلات.
ب. زيارة الأصدقاء والأقارب.
ج. العمل التجاري والمهني.
د. العلاج الصحي.
هـ. الدين والحج.

---

[١] البطوطي، م.ن، ص٢٨.
[٢] الطائي، ٢٠٠٦، ص٢٩.

و. فئات أخرى.

(٣) المتنزهون Excursionists:

ارتبطت النزهة بالزيارة من حيث تحديد المدة الزمنية بأقل من ٢٤ ساعة، فضلاً عن إطلاق مصطلح الزائر على الشخص الذي يقوم بالنزهة. وقد جاء تعريف المتنزهون بأنهم: (هم الزائرون لمنطقة ما لمدة أقل من ٢٤ ساعة وهم لا يخضعون ضمن تقسيم السائحين)[١]. فهم يقومون بالرحلة لغرض المتعة والتسلية ويعودون الى سكناهم.

(٤) الوافدون Arrivals:

هم الوافدون الى البلاد بقصد التوطن كالأجنبيين السياسيين أو الاستقرار والسكن في بلد ما، أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة.

(٥) السائحون Tourists:

هي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم السياحية وفقاً لمتطلبات كل سائح. السائح ينتقل مؤقتاً من المكان الذي يقيم فيه الى مكان آخر بغرض المتعة وليس بغرض الهجرة أو العمل بأجر.

وقدّمت منظمة السياحة العالمية السائح بأنه: (كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواءً كان

---

[١] الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، أعمال وكالات السفر والسياحة، ص١٥.

داخل بلده (السائح الوطني) أو بلد أخرى (السائح الأجنبي) ولفترة لا تقل عن ٢٤ ساعة)[١].

ثالثاً: السفر Travel:

هو الانتقال من مكان إلى آخر في رحلة قصيرة أو طويلة في مسافتها أو مدتها لأي سبب من الأسباب التالية: ارتياد الأشغال، سياحة، تجارة أو أعمال، زيارة الأقارب، هجرة من بلد لآخر، الحج، تلقي العلاج، قصد الاستكشاف والبحث والتقصي العلمي وجمع المعلومات، الدراسة في الخارج (طلب العلم أو بعثة دراسية)، التعرف على الثقافات الأخرى (تبادل ثقافي)، الاستجمام والاسترخاء والنقاهة، حضور المناسبات الرسمية، الدبلوماسية.

(١) جواز السفر:

هو وثيقة رسمية للسفر، تقرّ من خلال الدولة التي يتبعها مواطن ما، التي تعرف حاملها من حيث جنسيته وهويته طبقاً للدولة التي ينتمي إليها. وتسمح هذه الوثيقة لحاملها بالدخول والمرور خلال الدول الأخرى. وترتبط جوازات السفر بصفة الحماية للشخص الحامل لها من قبل الدولة المنتمي لها ذلك الشخص، وله الحق بدخول أية دولة بصفته وجنسيته. ويحتوي جواز السفر عادة على صورة شخصية لحامله، توقيعه، تاريخ الميلاد، جنسيته، وبعض التفاصيل الأخرى

---

[١] مقابلة، ٢٠٠٧، ص٢٥.

الخاصة بالتعريفات الشخصية. وبعض الدول على مشارف إعداد جواز سفر إلكتروني، يحمل بصمة الأصبع وبصمة قرنية العين الخاصة بحاملها، لمزيد من التأكيد على هوية المستخدمين وعدم التزوير أو التلاعب بالجنسيات.

إن جوازات السفر مطلوبة عادة للسفر الدولي، كونها وسائل معروفة دولياً لتأكيد هوية المسافر، لذلك يمكن الاستغناء عن هذه الوسيلة، فعلى سبيل المثال؛ إن المواطنين المنتمين لدول الاتحاد الأوروبي لا يحتاجون جوازات السفر للذهاب إلى أية دولة تشمله قوانين هذا الاتحاد، ومؤخراً أصبح باستطاعة المواطن الأمريكي الذهاب إلى المكسيك وكندا أو حتى الكاريبي باستخدام رخصة القيادة كهوية فقط، وإثبات ميلاد حاملها. ويشابه ذلك مواطني دول الخليج أيضاً؛ لا يحتاج المواطن الى جواز السفر للتنقل بين دولهم، بل تكفي البطاقة الشخصية، ومن هم دون سن ١٨ عاماً فهم بحاجة لتصريح بالسفر من ولي أمر الشخص. وإن جواز السفر الألماني يُعدّ من أفضل وثائق السفر تبعاً لعبور الحدود الدولية، إذ يسمح لحامليه السفر إلى (١٧٧) دولة من أصل (٢١٨) بلداً دون تأشيرة سفر، أما جواز السفر الأفغاني فقد جاء كأسوأ وثيقة سفر في ذيل القائمة بالمرتبة (١٠٤)، إذ يسمح لحامليه بالسفر إلى (٢٥) دولة فقط، دون الحاجة إلى تأشيرة سفر[١].

---

[١] مؤشر هينلي وبارتنرز لقيود التأشيرة لعام ٢٠١٧: وهذا المؤشر يُنتج بالتعاون مع الدولية اتحاد النقل الجوي (أياتا)، والذي يحافظ على أكبر قاعدة بيانات في العالم للمعلومات السفر، وينشر سنوياً. إذ تصنف البلدان حسب العدد الإجمالي للبلدان الأخرى التي يمكنها الحصول على التأشيرة. Henley, 2016, P2

ووفقاً لهذا المؤشر، كانت مرتبة الإمارات الأولى عربياً وجاءت في المرتبة (٣٨) عالمياً، ويسمح لحامليه بالسفر الى (١٢٢) بلداً دون تأشيرة سفر. أما جواز السفر العراقي فقد جاء في المرتبة (١٨) عربياً، وفي المرتبة (١٠٢) عالمياً، إذ يسمح لحامليه بالسفر إلى (٣٠) بلداً فقط، دون الحاجة إلى تأشيرة سفر. ويبيّن الجدول رقم (١) مراتب جواز السفر العربي عالمياً وعربياً.

جدول (١)

مراتب جواز السفر العربي عالمياً وعربياً

المرتبة عربياً	الجنسية	المرتبة عالمياً	عدد الدول
١.	الإمارات	٣٨	١٢٢
٢.	الكويت	٥٧	٨٢
٣.	قطر	٦٠	٧٩
٤.	البحرين	٦٥	٧٣
٥.	عُمان	٦٧	٧١
٦.	السعودية	٦٩	٦٩
٧.	تونس	٧٣	٦٥
٨.	المغرب	٧٨	٥٩
٩.	موريتانيا	٨٢	٥٥
١٠.	مصر	٨٨	٤٩
١١.	الجزائر	٨٩	٤٨
١٢.	الأردن	٩٠	٤٧
١٣.	لبنان	٩٦	٣٩
١٤.	اليمن	٩٧	٣٨

١٥.	فلسطين، السودان	٩٨	٣٧
١٦.	ليبيا	٩٩	٣٦
١٧.	سوريا	١٠٠	٣٢
١٨.	العراق	١٠٢	٣٠

المصدر: مؤشر هينلي وبارتنرز لقيود التأشيرة لعام ٢٠١٦. Henley, 2016, p2 – 3

وتضع كل دولة الشروط الخاصة بها لإصدار جواز السفر[١]، فعلى سبيل المثال: تطلب الحكومة الباكستانية من المتقدمين للحصول على جواز السفر الخضوع لمقابلة قبل منح الجواز. وفي البلدان التي يكون فيها السفر خارج حدود الدولة خاضعاً لرقابة عالية مثل كوريا الشمالية، إذ إن استخدام جواز السفر بمثابة الميزة التي يحصل عليها عدد محدود جداً من الأشخاص الذين يحصلون على ثقة الحكومة. ولا يكون جواز السفر متوفراً بسهولة للعموم في الظروف العادية. وفي سورية فإن الذكور الذين أعمارهم بين (١٧ – ٤٢) عاماً، يتوجّب عليهم تقديم عدّة وثائق تتضمن موافقة شعبة التجنيد للخدمة العسكرية الإلزامية، وإذا كانوا لم يقوموا بالخدمة العسكرية بعد، يتم منحهم جواز سفر صالح لعامين فقط مقارنة بست أعوام صلاحية يتم منحها للإناث أو لمن أتم الخدمة الإلزامية. وفي العراق؛ فإلى عام ٢٠٠٣ كان إلزاماً على الذكور الذين يرومون الحصول على جواز السفر وتتراوح أعمارهم بين (١٨ – ٤٥) عاماً، إلزام إحضارهم وثيقة سلامة الخدمة الإلزامية من دائرة التجنيد العسكرية لمنحهم جواز السفر الذي تمتد صلاحيته الى

---

(1) Hannum, 1987, P73.

أربعة سنوات فقط، فضلاً إلزام من يروم السفر بدفع مبلغاً قدره أربعمائة ألف دينار عراقي وبما يعادل مائتي دولار كرسوم سفر الى دائرة الجوازات.

(٢) أنواع جواز السفر:

أ. جواز السفر السياحي (العادي): هي أغلب جوازات السفر التي تصدر للمدنيين وما لها من دلالة خاصة.

ب. جواز السفر الدبلوماسي: تصدر للدبلوماسيين، والممثلين الدبلوماسيين، وبعض موظفي الدولة، طبقاً لقواعد دولة معينة. وإن حمل جواز سفر دبلوماسي لا يمنح بالضرورة حامله حصانة دبلوماسية، بعض المتطلبات التأشيرية للدول ربما يكون لديها بعض المتطلبات المختلفة لجوازات السفر غير الدبلوماسية أو الدبلوماسية. وقد تمنح بعض الدول جواز سفر دبلوماسي للأجانب الذين لا يملكون جواز سفر، عادة ما يكونوا أشخاص ذوي أهمية منفيين مثلاً.

ج. جواز السفر الرسمي أو الخدمي: يصدر لموظفي الدولة (أو أعضاء تقنيين وإداريين) لحكومة ما، يسافرون من أجل مهمة محددة، ومثل هؤلاء لا يصنفون بالدبلوماسيين أو بالمكانة الدبلوماسية، طبقاً لمؤتمر فيينا.

د. جواز السفر الخاص: تصدر لأصحاب المراتب العليا في الدولة ومساعديهم كوسيلة رسمية لضمان إعفائهم من متطلبات التأشيرة.

هـ. جواز سفر الغرباء: يصدر من قبل الدولة للمقيمين غير المدنيين بها.

و. جواز السفر الداخلي: تصدر من بعض الدول كوسيلة لضبط الانفجار السكاني، نظام السفر الداخلي السوفييتي، ونظام تسجيل الإقامة "الهوكو"[١] يستخدم في الصين.

ز. جواز السفر الطارئ أو العاجل: تصدر للأشخاص الذين ضاع جواز سفرهم الأصلي أو سرق منهم ويريدون السفر سريعاً.

ح. جواز سفر الأعمال: جواز سفر بأوراق إضافية تصدر لمترددي السفر على دولة.

ط. جواز السفر العائلي: جواز سفر يصدر لأفراد عائلة ما (أباء وأبنائهم).

ي. ليسيه باسيه: (من الفرنسية laissez-passer دعه يمرّ) اصطلاح دولي للإشارة إلى وثائق مرور لمن ليس لديهم جنسية محددة ولا يحملون جواز سفر. تصدرها الدولة التي يقيم عليها حاملها كجواز سفر طارئ غير رسمي، وأحياناً تصدرها منظمات دولية وغالباً ما تكون للاستعمال باتجاه واحد. لكن عندما تصدر من منظمات دولية كالأمم المتحدة فستكون لتنقلات موظفيها والعاملين فيها وتستعمل لمرات عديدة كجواز سفر وإن كان بمرتبة رسمية أقل حيث أن بعض الدول لا تعترف كلّياً

---

[١] هوكو: نظام تصاريح الإقامة، يقسم سكان البلاد والبالغ عددهم ١,٣ مليار نسمة الى قسمين: فلاحون وغير فلاحين. ولا يحظى الفلاحون بنظام الضمان الاجتماعي الذي يحظى به سكان المدن من غير الفلاحين، لكنهم يتمتعون بحق (الملكية الجماعية) للأراضي التي يزرعونها. وحسب هذا النظام لا يحق رسمياً للمسجلين كمقيمين في الريف بالحصول على خدمات التعليم أو الصحة أو أي خدمات أخرى في المدن التي يعملون ويعيشون فيها حتى لو كانوا هاجروا إليها منذ سنوات. ويوجد حوالي ١٥٨ مليون عامل مهاجر من الريف الى المدينة في الصين.

ببطاقات ليسيه باسيه وتطلب الجواز الوطني للداخل. وغالباً ما تستعمل هذه الوثيقة في أوقات الحروب والنزاعات على الأراضي وتنقلات الموظفين الدبلوماسيين في مناطق النزاعات أو المهمات الرسمية. مع ذلك، فهي لا توفر حصانة دبلوماسية لحاملها.

المبحث الثاني:

المنتجات المميزة للسياحة

إن المخرجات الخاصة بالمنتج السياحي هي الخدمات السياحية التي يشتريها السائح من السوق السياحي. بل إن ركيزة النشاط السياحي هي الخدمات السياحية المقدمة الى السياح، وهي العامل الرئيس في نشاط الحركة التنافسية السياحية.

وهناك منتجات سياحية تتوفر في السوق غير إنها تعتمد على القدرة الشرائية التي ترتفع بوجود السياح، فهذه المنتجات يرتفع وجودها بوجود السياح، وتقل بانخفاض أعداد السياح، إن لم ينعدم وجودها بسبب عدم تواجد السياح. ويطلق على هذه المنتجات (المنتجات المميزة للسياحة)، وهي (المنتجات التي ينعدم وجودها بكميات كبيرة أو التي ينخفض معدل استهلاكها انخفاضاً كبيراً في معظم البلدان في غياب الزوار، ويتيسر فيما يبدو الحصول على معلومات إحصائية عنها)[1].

وكمثال على ذلك؛ نجد الأكشاك الخاصة ببيع السلع السياحية؛ كالرموز التذكارية والصور السياحية والأعمال اليدوية الخاصة للسياح، فهي تتواجد بكثرة في المناطق السياحية كالسواحل والشواطئ والمصايف وغيرها من الأماكن، ويزداد عددها في موسم الذروة، فضلاً عن تزايد أعدادها بارتفاع عدد السياح في منطقة الجذب السياحي، وتقل أعداد تواجدها بانخفاض أعداد السياح.

---

[1] منظمة السياحة العالمية، ٢٠٠١، ص٤٣.

وفي ضوء ما تقدّم، لا بدّ لنا من معرفة مفهوم الخدمة بمعناها العام، ثم مفهوم الخدمة السياحية بمعناها التخصصي، ليتسنى لنا توضيح الخدمات السياحية والمنتجات المميزة للسياحة.

أولاً: تعريف الخدمة:

اجتهد العديد من الباحثين في وضع تعريف للخدمة – كلّ من وجهة نظره – فتباينت تعاريفهم وتعدّدت. ومن تلك التعاريف ما يأتي:

أ. فعاليات اقتصادية تخلق قيمة وتزود الزبون بالمنفعة في أوقات وأماكن محدودة[١].

ب. الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات أو الحاجات وليس بالضروري أن ترتبط مع بيع منتوج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية[٢].

ج. نشاط يؤدي أو يقدم لاشباع حاجة أو رغبة معينة للزبون، وقد تقدم الخدمة مقابل مبلغ معين مثل خدمة الفنادق، أو قد تقدم مقابل مبلغ رمزي خدمات المراكز الحكومية[٣].

---

(1) Lovelock and Wright, p.5.

(٢) توفيق، ١٩٩٧، ص١٣٩.

(٣) باعلوي، ١٩٩٦، ص٥٤.

- **الخدمة السياحية:**

هناك عدد كبير من دول العالم السياحية التي تملك قدرات وموارد طبيعية وتاريخية وصناعية كثيرة إلا أنها تهمل الاهتمام والعناية بهذه الموارد مما يفقدها مقومات السياحة الناجحة ويشوه الصورة السياحية للدولة. ومن هنا جاء الاهتمام بتطور الخدمة السياحية تطويراً يلائم حجم ومستوى ونوعية الحركة السياحية القادمة إلى الدولة. وبذلك، تؤدي الخدمات السياحية دوراً كبيراً في تنشيط الحركة السياحية في البلدان، فمهما امتلك البلد من المقومات السياحية لا يمكن الإستفادة منها ما لم تكن هناك خدمات سياحية تتطور باستمرار مع التطور الكبير الذي يشهده العالم في هذا المجال. فالخدمة السياحية هي (منتجات غير ملموسة بطبيعتها هدفها اشباع حاجات ورغبات من يستهلكها من السياح ومحققة مردوداً مادياً لمن يقدمها)[١]. وعرفها آخر على إنها: (مجموعة من الاعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي)[٢].

وتقترح منظمة السياحة العالمية قائمة بالمنتجات المميزة للسياحة المقترحة، والتي يمكن أن تضم السلع والخدمات على حد سواء، مع أنها تركز في ذات الوقت على الخدمات التي تعتبر تقليدياً خدمات سياحية لأنها تستجيب لاحتياجات الزوار ورغباتهم العامة، من قبيل الإقامة، وخدمات تقديم الطعام والشراب، والنقل

---

[١] علي، ٢٠٠٧، ص٢١.

[٢] العدوان، ١٩٩٦، ص٩.

البعيد الخدمات المتصلة به (بما في ذلك تأجير السيارات)، وخدمات ترتيبات السفر، والمرشدين السياحيين، والخدمات الثقافية والترفيهية[١].

ثانياً: أنواع الخدمات السياحية:

إن العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية يمثل جزءً هاماً من تراث وحضارة وتاريخ هذه الدولة، فهو يتكون من عناصر مختلفة ومتنوعة ومستقلة عن بعضها البعض، إذ تعدّ الخدمات والتسهيلات السياحة عنصراً رئيسياً من هذه العناصر، لذلك تسعى كثير من الدول السياحية في العالم إلى رفع مستوى تلك الخدمات انطلاقاً من دورها الكبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة الحركة السياحية. وعلى الرغم من توافر المقومات السياحية التي تمتلكها البلدان، إلا إنها لا تستطيع أن تزدهر السياحة وتخطو خطوات طويلة نحو التطور والتقدم إلا بالتطوير المستمر للخدمات السياحية التي تقدمها الدولة. ومن أهم تلك الخدمات السياحية ما يأتي:

(١) **خدمات الإقامة:** تتمثل بجميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات. وتعدّ خدمة الإيواء (المجال الحيوي الذي يحتضن أعداد السياح والزوار لغرض إقامتهم وتقديم الخدمات والتسهيلات إليهم بحسب كل صنف من الأصناف الفندقية المعتمدة في البلد)[٢].

---

[١] منظمة السياحة العالمية، ٢٠٠١، ص٤٤.

[٢] أحمد، ٢٠٠٩، ص٢٠٥.

وتشمل الخدمات الإيوائية كافة العناصر التي تقوم بتقديم خدمات المنام بصورة رئيسة ولإغراض سياحية، وكذلك بقية الخدمات التكميلية المساندة للخدمة الأساسية على وفق قنوات متعددة وأشكال مختلفة إستناداً إلى رغبة الضيف في اختياره لنوعية الخدمة المطلوبة[١].

وتشمل خدمات الإقامة: خدمات الإقامة في الفنادق والموتيلات، خدمات مراكز العطلات ومنازل العطلات، خدمات تأجير أماكن الإقامة المفروشة، خدمات بيوت الشباب، خدمات التدريب ومخيمات العطلات للأطفال، خدمات مواقع التخييم ومواقع المنازل السيارة، وخدمات عربات النوم والخدمات المماثلة في وسائل النقل الأخرى؛ مساكن الطلبة.

(٢) **خدمات الطعام والشراب:** تنتشر المطاعم اليوم في كل مكان في الشوارع الهادئة والطرق المزدحمة، وفي الفنادق والمطارات ومحطات الحافلات والقطارات، وكذلك في المتنزهات والمباني التي تضم المكاتب وفي مراكز التسوق. فضلاً عن المطاعم والكافتريات والمحلات العامة. والمطاعم هي أماكن تقدم فيها المأكولات والمشروبات للزبائن. وهناك نوعان رئيسيان من المطاعم:

- مطاعم الخدمة على الطاولة.
- مطاعم خدمة الوجبات السريعة.

تبقى الرحلة السياحية دون قيمة سياحية ما لم تتوافر فيها خدمات الإيواء والطعام والشراب. فلا يجازف الإنسان في إقامة رحلة سياحية مناطق القصد

---

[١] أحمد، م. ن، ص١٦٣.

إلا بعد تأكّده من وجود الفندقة المتميزة فيها والمطاعم الجيدة. وقد يحتوي الفندق المتميز على العديد من المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني والفرنسي وغيرها من المطاعم المشهورة.

(٣) **خدمات النقل:** يتميز النشاط السياحي عن الأنشطة الاقتصادية بأن السائح هو الذي يقوم بعملية الانتقال من مكان لآخر من أجل الحصول على المنتج السياحي. ولذلك يمكن أن نفهم العلاقة الطردية بين تطور قطاع النقل والتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم. وتأثير ذلك إيجابياً في حركة النشاط السياحي عن طريق ارتفاع معدل الطلب السياحي. فيعرّف النقل بأنه: (حركة انتقال البضائع والأشخاص والموارد المختلفة من مكان لآخر)[١]. وأما النقل السياحي فيعرّف بأنه: (وسيلة مهمة لربط الأسواق الرافدة للسياح بالأسواق المضيفة للسياح)[٢]. ويتمثل النقل بالخدمات التي تقدّمها شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة.

(٤) **خدمات وكالات السفر:** تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات، وسنتطرق إليها بشكل مفصل.

---

[١] الدباغ وآخر، ٢٠١٤، ج١ ص١٥٥.

[٢] الطائي، ٢٠٠٠، ص٤٣.

(٥) **الخدمات الثقافية:** تضم هذه الخدمات العديد من الجوانب الثقافية وكذلك ترتبط مع الجانب الديني، إذ إنها تشمل المتاحف والمسارح والمعارض والمهرجانات الثقافية والفنية، وكذلك تشمل المواقع الآثارية والتراثية، فضلاً عن الأماكن الدينية من المراقد والمقامات والكنائس والأديرة وأماكن العبادة.

(٦) **الخدمات الترفيهية:** وتشمل أماكن الترويح عن النفس من عناء العمل والجهد الفكري، فتضم مدن الملاهي والشواطئ والمسابح والمدن المائية والمتنزهات والألعاب الرياضية كالتزلج على الجليد والتزلج على الماء وغيرها من الألعاب والأماكن الترفيهية.

(٧) **خدمات الصناعات الحرفية:** هي الصناعات المعتمدة على اليد أو باستخدام الأدوات البسيطة فقط. وتلقى الصناعات الحرفية التقليدية إهتماماً كبيراً على الصعيد المحلي والعالمي، فهي ذات أهمية كبيرة اقتصادياً واجتماعياً وسياحياً، فضلاً عن الجانب الثقافي والتراثي الذي يعكس الموروث الشعبي في نماذج مصغرة يقتنيها السياح كهدايا تذكارية عن الأماكن السياحية التي يرتادوها.

(٨) **خدمة المعلومات السياحية:** تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى.

(٩) **خدمة المشتريات السياحية:** تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية، كخدمات بيع الزهور والتقاط الصور وغيرها من الخدمات التي يطلبها السائح.

(١٠) **خدمة الاتصالات:** تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة، وكذلك المكاتب الخاصة والفنادق وفي العصر الحالي أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة.

ثالثاً: عوامل نجاح الخدمة السياحية:

إن نجاح الخدمة السياحية وتفوقها يعتمد على بعض العوامل أهمها:

١. مدى تميز الخدمة: هو مقدار ما تتصف في هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى أن يكون للخدمة اسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

٢. طبيعة الخدمة السياحية: كلّما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيداً عن التعقيد والصعوبة كلّما كانت أكثر فائدة وجذباً للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي نراها ونسمع عنها كثيراً في مختلف مراحل العمل السياحي مثل الإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض الشركات في إجراء التعاقدات على برامج سياحية هذا بالإضافة

إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق المختلفة.

٣. اسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السائحون عادة بالاسلوب الذي يتم في تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة . . . إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانه الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبرتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

٤. وضوح الخدمة السياحية: يعدّ وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات هامة السائحين مثل خدمة الاتصالات التلفونية والبرقية...الخ وكذلك باقي الخدمات السياحية الأخرى.

٥. إرتفاع مستوى الخدمة: يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي. أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

٦. مناسبة أسعار الخدمة: تعدّ الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقي والتطور مع التسعيرة المناسب لها.

قائمة بالمنتجات المميزة للسياحة

<u>وصف المنتجات</u>

١- خدمات الإقامة

١. خدمات الفنادق وخدمات الإقامة الأخرى

٢. خدمات المنازل الثانوية.

٢ – خدمات تقديم الطعام والشراب

٣ – خدمات نقل الركاب

خدمات النقل بالسكك الحديدية بين المدن

٢ خدمات النقل البري

٣ خدمات النقل المائي

٤ خدمات النقل الجوي

٥ خدمات نقل الركاب الداعمة

٦ استئجار معدات نقل الركاب

٧ خدمات صيانة وإصلاح معدات نقل الركاب

٤ – خدمات وكالات السفر ومنظمي الجولات السياحية – والمرشدين السياحيين

١ خدمات وكالات السفر

٢ خدمات منظمي الجولات السياحية

٣ خدمات إرشاد السياح والمرشدين السياحيين

٥ – الخدمات الثقافية

١ الفنون الاستعراضية

٢ خدمات المتاحف والخدمات الثقافية الأخرى

٦ – الخدمات الترويحية والترفيهية الأخرى

١ الخدمات الرياضية وخدمات الرياضات الترويحية

٢ الخدمات الأخرى للتسلية والترويح

٧ – الخدمات السياحية المتفرقة

١ الخدمات المالية وخدمات التأمين

٢ خدمات استئجار السلع الأخرى

٣ الخدمات السياحية الأخرى

<u>وصف الأنشطة</u>

١ – الفنادق وما شابهها

٢ – ملكية منزل ثانوي (مفترضة)

٣ – المطاعم وما شابهها

٤ – خدمات نقل الركاب بالسكك الحديدية

٥ – خدمات النقل البري للركاب

٦ – خدمات النقل المائي للركاب

٧ – خدمات النقل الجوي للركاب

٨ – خدمات النقل الداعمة

٩ – استئجار معدات النقل

١٠ – وكالات السفر وما شابه

١١ – الخدمات الثقافية

١٢ – الخدمات الرياضية والخدمات الترويحية الأخرى

المصدر: منظمة السياحة العالمية، الحساب الفرعي للساحة، ٢٠٠١، ص٦٤ – ٦٥.

أسئلة الفصل الثاني

س١. إذكر أقسام السياحة تبعاً للحدود الجغرافية.

س٢. تتعدّد المصطلحات التي ترتبط بالنشاط السياحي، مثل: (المسافرون، الزائرون، المتنزهون، الوافدون، السيّاح)، أفرز معاني ومفاهيم هذه المصطلحات.

س٣. عرّف ما يأتي: المنتجات المميزة للسياحة – السفر – النقل السياحي – جواز السفر – الخدمة السياحية.

س٤. عدّد أنواع جواز السفر.

س٥. تتطور الخدمات السياحية مع التطور الكبير الذي يشهده العالم، عدّد أنواع الخدمات السياحية واشرحها منها مفصلاً.

س٦. يعتمد نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العديد من العوامل، عدّد تلك العوامل.

الفصل الثالث

إدارة الشركات السياحية

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي

أولاً: مفهوم الشركة السياحية

ثانياً: أنواع الشركات السياحية

ثالثاً: عوامل نجاح الشركات السياحية

المبحث الثاني: مقر الشركة السياحية

أولاً: شروط المقر

ثانياً: الهيكل التنظيمي للشركة السياحية

ثالثاً: صفات العاملين

إدارة الشركات السياحية

إنّ صناعة السياحة والسفر صناعة متشابكة ومعقّدة والتي من خلالها تقدّم خدمات إلى المسافرين من كافّة النواحي، وتتعلّق أعمال السفر بوكلاء السفر والشركات السياحيّة ولهم علاقات مباشرة مع الخطوط الجويّة ووسائل النقل الأخرى وتدخل معها خدمات الايواء والطعام والشراب وبذلك ينتج عنها انفاقات السيّاح، وهي المصاريف التي تدفع إلى وسائل النقل والإيواء والطعام والشراب وخدمات أخرى.

تؤدي وكالات السفر دوراً كبيراً في تسويق الخدمات السياحية ما أثر بشكل كبير في الاقتصاد القومي للبلدان، وانعكس هذا إيجاباً على تنشيط مختلف القطاعات. إذ شهد تطور المجتمعات في كافة المجالات الى ارتفاع ملحوظ في الحركة السياحية والسفر، وأدى ذلك الى التطور العمراني والحضاري للبلدان، فأنشأت الفنادق وتطورت وسائل النقل، فضلاً عن تنمية مناطق الجذب السياحي.

وعلى ضوء هذا التطور الكبير وعلى الخصوص في النشاط السياحي، أصبحت الحاجة ماسة إلى منظم لعملية النقل والإقامة للمسافرين فضلاً عن توفير الطعام والشراب، فيؤدي المنظم هذا دوره في توفير وتأمين هذه الأعمال. ومن هنا أنشأت مكاتب وشركات السياحة والسفر وظهور وكالات السفر التي تقوم بالأعمال والخدمات المتعلقة بالسفر، وتوفير أسباب الراحة والطمأنينة للسياح خلال عمليات التنقل والزيارات والإقامة.

المبحث الأول:

مدخل مفاهيمي

أولاً: مفهوم الشركة السياحية:

هي قسم من الأقسام المهمة في القطاع السياحي ولها مسألة خاصة وعمليات متنوعة وشكل مميز للطبيعة العملية والانتاجية فيها. وحسب الدراسات المعمولة حديثاً فإن أكثر من (٥٠%) من أوربا الغربية والجزء الأكبر من الإنكليز والأمريكان واليابانيون من الذين يزورون دول أخرى يستخدموا خدمات الشركات السياحية.

(١) الشركة لغة:

هي كلمة مشتقة من الأفعال شرك – جمع الشَّرِيك شُركاء– و(أشراك) مثل شريف وشرفاء وأشراف. و(شاركه) صار شريكه. و(اشتركا) في كذا و(تشاركا) و(شَرِكَهُ) في البيع والميراث شركه مثل علمه يعلمه (شَرِكَه)[١].

(٢) الشركة اصطلاحاً:

يعبّر عن الشركة في الإصطلاح فهي عبارة عن (مشروع تجاري اقتصادي يتكون من جانب مادي (رأس مال) وجانب أنساني (الخبرة والعمل) يهدفان إلى تكوين وحدة اقتصادية" وأورد في تعريف الشركة أيضا بأنها "الشركة المؤلفة والمسجلة بمقتضى قانون الشركات أو أي قانون ساري المفعول قبل نفاذه)[٢].

---

[١] الرازي، ١٩٨٣، ص٣٣٦.

[٢] الصالحي، ١٩٥٨، ص١.

(٣)تعريف الشركة:

تعرّف الشركة بأنها: (اتفاق شخصين أو أكثر على توحيد مساعيهم وأموالهم من اجل تحقيق ربح، كما يقصد بها "المؤسسة " أو " المنظمة " التي تتمخض عن هذا الاتفاق)[١]. وأما الشركة السياحية فهي: (الوسيط بين مالكي وموردي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى ووسائل النقل والمنشآت السياحية ومستهلكي تلك الخدمات (السائحين))[٢].

ثانياً: أنواع الشركات السياحية:

صنّف بعض الباحثين الشركات السياحية الى ثلاثة أنواع هي[٣]:

(١) منظمو البرامج السياحية Tour Operators: وهي شركات سياحية كبيرة تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسياح، وتعمل على تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة الى مناطق محددة سلفاً ووفق توقيتات، فضلاً عن عمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها، وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج.

تمتلك هذه الشركات كل الإمكانيات والموارد المالية والبشرية والفنية، فضلاً عن قدرتها على التعاقد مع موردي الخدمات السياحية المختلفة. وتتحمل هذه الشركات تكاليف التسويق لبرامجها السياحية. ويمتلك العديد من تلك الشركات

---

(١) يا ملكي وآخر، ١٩٨٣، ص٩.

(٢) البطوطي، ٢٠١٠، ص٤٩.

(٣) ينظر: م. ن، ص٥٢ – ٥٦.

طائرات ووسائل نقل مختلفة، والفنادق وأماكن الإقامة المختلفة وغيرها من أنواع الخدمات السياحية.

(٢) وكالات السفر والسياحة بالتجزئة: هذا النوع من الشركات يتواجد في الأسواق المصدرة للسياحة. وغالباً ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقاً بواسطة الشركات الكبرى من منظمي البرامج مقابل عمولة معينة لها على البيع Commission on sales يتم الاتفاق عليها، أو نظير مبلغ معين على الفرد Per Person أو حسب الاتفاق. وتعمل هذه الشركات كوسيط بين منظمي البرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي (السائح)، وهي تتحمل تكاليف الدعاية ومستلزماتها الدعائية، ولا يقع عليها أي مسؤولية مالية ناجمة عن تنفيذ البرنامج ولا تتحمل أي مخاطر. وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها في التجمعات السكنية والنشاطات التجارية وقربها من المستهلك السياحي (السائح).

(٣) وكالات الخدمات السياحية: وهي الشركات التنفيذية التي تقوم بتنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفاً من قبل منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة، بمعنى العمل كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي. تتواجد هذه الشركات في البلاد المستقبلة للسياحة ولا دخل لها في ترتيب الطيران أو وسائل النقل الأخرى بين الدول المصدرة للسياح والمستقبلة لهم.

ثالثاً: عوامل نجاح الشركات السياحية:

يتميّز النجاح لمنظمات الأعمال بامتلاكها عناصر التميز التي تنبثق من مستوى النجاح الذي تحققه إدارة تلك المنظمات. ومن هنا نجد أن مقومات النجاح للشركات السياحية ترتكز على عدد من العوامل والتي يمكن إجمالها بما يأتي:

(١) **الموقع:** ويرتبط عامل الموقع بعدة عوامل ليكون عاملاً من عوامل النجاح للشركة السياحية، ويتفرع الموقع الى عوامل تساهم في تحقيق النجاح هي:

أ. يتواجد مكتب الشركة في مناطق تكثر بها حركة المشاة، على الشارع الرئيسي أو داخل مركز تجاري، ويكون واسعاً لاستيعاب الموظفين والأجهزة، وتوفر المكان المناسب لخدمة الزبائن وانتظارهم.

ب. يتأثر موقع المكتب بشريحة سكان المنطقة، فلا يمكن بيع الخدمات لرحلة سياحية بأسعار مرتفعة التكاليف في حي متواضع.

ت. تكون لمكتب الشركة السياحية نافذة عرض فيها أدوات عرض مختلفة مثل الملصقات والصور والتماثيل وخلافه. وأما مكاتب الطيران فغالباً ما تعرض نموذجاً أو صوراً للطائرات الحديثة التي تسيّرها شركة الطيران. كما وانه قد يتم عرض صور مكبرة لمقعد الدرجة الأولى لإبراز التطور في الخدمات لراحة المسافر، أو قد يعرض المكتب في نافذة العرض صوراً لمضيفات ومضيّفين مبتسمين يشرفون على راحة المسافرين، وإبراز الأسعار وأي تخفيضات ممنوحة في مكان بارز من نافذة العرض. وتحرص المكاتب على تغيير ديكورات نافذة العرض بين فترة وأخرى، فهي تغيّر العرض كل (٤ – ٦) أسابيع، ويتم التركيز في كل مرة على

نقطة بيعية جديدة، مثل منطقة الإجازة ووسائل الجذب بها صوراً لوسائل الانتقال وغيرها من الصور السياحية.

ث. يجب توفر البساطة والراحة وسهولة تحرك العملاء في تصميم مكتب الشركة من الداخل. وإن حسن تنظيم المكتب يعكس تفهم إدارته للتطوير والتحديث، مع الأخذ بنظر الاعتبار الألوان والأثاث والملصقات إذ تعكس روح المكتب وواجهة يطل منها المترددون على المكتب على المنشأة.

ج. وضع لوحة خارجية عليها الاسم التجاري للمرخص لها – أي الشركة – باللغة العربية والإنكليزية، بخط كبير وواضح.

ح. تتوفر في المكتب الحد الأدنى من الأجهزة/ وسائل الاتصالات (هاتف، فاكس، الاتصال عن طريق الانترنت، ...الخ)، فضلاً عن وسائل الأمن والسلامة. وكذلك توفر متطلبات الراحة والتهوية والنظافة، والخدمة المناسبة للعملاء.

خ. إمساك السجلات الكاملة والمفصلة عن النشاط والمعاملات الخاصة بالشركة.

د. توفر أحد أنظمة الحجز الآلية في المكتب لرفع مستوى الخدمات المقدمة.

(٢) **الموارد البشرية:** من أهم أسس نجاح الشركات السياحية امتلاكها الموارد البشرية المدربة والمؤهلة للعمل في القطاع السياحي الذي يتميّز عمله بالاعتماد على العنصر البشري[١]. فإن الموارد البشرية العالية القدرة، والماهرة في الأداء التكنولوجي، فضلاً عن تمتعها بالخبرة العالية في الإدارة

---

[١] ينظر: حنفي، ٢٠٠٨، ص١٧٥ – ١٧٨.

والديناميكية تعطي الدفعة القوية للنفاذ في الأسواق. لذلك تحتاج الموارد البشرية الى تنمية قدراتها والتركيز على تدريب العاملين من أجل رفع الكفاءة التكنولوجية والإدارة والتسويق، والاهتمام بالتعليم والتدريب المستمر للخريجين في مجالات التكنولوجيا المتقدمة.

(٣) **الإدارة:** إن ركيزة النجاح لأي نشاط هي الإدارة الجيدة. ونظراً لكون النشاط السياحي يقوم أساساً على العنصر البشري، لذا يتوقف نجاح الادارة على مدى مهارة العنصر البشري واتقانه العمل. وكذلك هناك العديد من الركائز الأساسية التي تركز عليها الادارة الناجحة للشركات السياحية والتي يمكن إجمالها بالآتي[١]:

أ- الاتصال والتعاقد مع موردي الخدمات السياحية: يعتمد نجاح الشركات السياحية على قدرتها على الاتصال بموردي الخدمات السياحية، وعقد الاتفاقيات بخصوص الأسعار والتوقيتات وغيرها من المستلزمات، وإبرام العقود معهم.

ب- تسعير البرامج السياحية: وهي من أهم العناصر التي تتطلب من الشركات السياحية الخبرة الكبيرة والإلمام بجوانب الأسواق السياحية التي تعمل بها الشركة، وكذلك معرفتها بأسعار الخدمات السياحية المختلفة وبمختلف دراجاتها. إذ إن هذه المعرفة والإلمام بالأسعار يؤدي الى تحديد تكلفة كل عنصر من عناصر البرنامج السياحي، وبالتالي

---

[١] ينظر: البطوطي، م. ن، ص٦٠ – ٦٥.

يمكن للشركات السياحية الوصول الى التكلفة الإجمالية للبرنامج للفرد الواحد، مضافاً إليها النسبة المئوية المتمثلة بالهامش الربحي للشركة.

ت- إعداد البرامج السياحية والتسويق لها: يمثل العمل الرئيسي للشركات السياحية، لأنه يمثل المنتج السياحي الذي سوف تقوم الشركة السياحية بتسويقه. وإن إعداد البرنامج السياحي يحتاج الى دراسة الشرائح المختلفة للسياح من حيث الرغبات والاتجاهات والأنماط السياحية المحببة إليهم التي تشير الى ارتفاع الطلب السياحي عليها.

وتأسيساً على ذلك، يجب مراعاة التنوع في البرامج السياحية ودمج أكثر من نمط سياحي في البرنامج الواحد لمخاطبة أكبر عدد من شرائح المستهلكين السياحيين وتلبية رغباتهم، ما يسهل من تسويق تلك البرامج. ويتطلب هذا الأمر في تخطيط البرامج السياحية خبرة فنية وإدارية من قبل مخططي تلك البرامج.

ث- إمداد العملاء بالمعلومات المختلفة: إن إعداد كافة المعلومات المتعلقة بالمقاصد السياحية يعدّ من مهام الشركات السياحية الرئيسية، إذ إن التسويق بحاجة الى أدق التفاصيل بما فيها المعلومات المتعلقة بالمناخ أو الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والنقل والبرامج السياحية ...الخ.

ج- حجز التذاكر: يمثل حجز وبيع تذاكر السفر على وسائل النقل المختلفة (البرية والبحرية والجوية) من مهام الشركات السياحية الرئيسية أيضاً، ويتطلب خبرة ومعرفة تامة بمواعيد وجداول الرحلات الخاصة بوسائل النقل المختلفة.

المبحث الثاني:

مقر الشركة السياحية

أولاً: شروط المقر الرئيسي للشركات السياحية أو فروعها:

وفقاً للأنظمة والقوانين الخاصة بنظام عمل الشركات السياحية، وتعليمات المقر الرئيسي للشركة السياحية أو فروعها يشترط ما يلي:

١- يكون في منطقة مناسبة لنوع النشاط السياحي الذي تباشره الشركة.

٢- يكون وحدة مستقلة أو محل مستقل عن أي نشاط آخر.

٣- تكون مساحة المقر الرئيس (٦٠ م٢)، ومساحة الفرع لا تقل عن (٣٠م٢)، ويستثنى من ذلك مقر الشركة وفروعها التي تنشأ في الفنادق أو المطارات أو الجهات الحكومية.

٤- يكون معداً ومؤثثاً تأثيثاً لائقاً لمزاولة النشاط السياحي ومزوداً بأجهزة الاتصال والمعلومات الحديثة.

٥- ألا تقل مدة الإيجار عن خمس سنوات متصلة وأن يكون العقد مصدقاً، هذا إذا كان المكان مؤجراً.

٦- ويشترط ترخيص الشركة السياحية بإنشاء فرع لها بإحدى المحافظات، ولا يجوز أن يكون للشركة السياحية أكثر من فرع في المحافظة الواحدة.

ثانياً: أعمال شركات السياحة:

تقوم الشركات السياحية بتنظيم الرحلات للأفراد والجماعات وتقديم الخدمات والنشاطات المتعلقة بها داخل القطر وخارجه. ومن أهم الأعمال والمهام التي تقوم بها الشركات السياحية ما يأتي:

١. تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية: إذ تعمل الشركات السياحية على إعداد برامجها الخاصة بالرحلات االسياحية، سواء كانت داخل البلد أو خارجه، وسواء كانت تلك الرحلات جماعية أو فردية، فضلاً عن إعداد كافة الترتيبات اللازمة لتلك الرحلات.

٢. حجز وبيع تذاكر السفر: تقوم الشركات السياحية بعملية الحجز الخاصة بوسائل النقل المختلفة في المجال الجوّي والبري والبحري، وبيع تذاكر السفر الخاصة بها.

٣. حجز أماكن الإيواء: من خلال إجراء المتطلبات الخاصة بحجز أماكن الإقامة المختلفة، فضلاً عن التفاوض مع موردي تلك الخدمات حول مستوى الأسعار وحجم وجودة الخدمة الفندقية، فضلاً عن إجراء العقود الخاصة بذلك.

٤. المشاركات السياحية: تسعى الشركات السياحية على تنظيم اشتراكها في المحافل السياحية المختصة بالنشاط السياحي وحركته؛ من المؤتمرات والمهرجانات الفنية والموسيقية والرياضية ...الخ، والمساهمة في أحداثها وتنظيمها وتشجيعها ودعمها.

٥. تقديم المعلومات: إن تقديم المعلومات والبيانات والاستشارات الى زبائنها عن الرحلات المناسبة وأسعارها، والوجهات المناسبة لهم حسب رغباتهم. فضلاً عن تزويدهم بالبروشرات والكتيبات الخاصة بمعلومات الرحلة والأماكن التي سيقومون بزيارتها ومتطلباتها في الإعداد إليها. وكذلك إبداء النصح بما يتعلق بالتأمين على الرحلات، والتأمين على الأمتعة، وإصدار الشيكات السياحية، وكل ما يتعلق بعملية استبدال العملات الأجنبية ...الخ من المتطلبات.

٦. تجهيز مستندات السفر: تقوم الشركات السياحة بتجهيز الزبائن بالمستندات الخاصة بسفرهم واستحصال التأشيرات السياحية للدول التي سيقومون بزيارتها إذا تطلب الأمر ذلك، فضلاً عن الإجراءات الحدودية في الجمارك والمراكز الصحية وغيرها.

٧. تأجير السيارات السياحية: تساعد الزبائن في تأجير السيارات السياحية للجولات السياحية والتنزّه والرحلات.

٨. تحديد الوجهات السياحية: من خلال تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي، والانتقالات من الفنادق الى المطارات وبالعكس، وتحديد مفردات البرنامج وأوقات التنفيذ.

٩. مواعيد إنطلاق رحلات وسائل النقل: إذ إن الشركة السياحية تكون ملمّة إلماماً تاماً بالمعلومات الخاصة بجداول ومواعيد رحلات الطيران والقطارات وغيرها من وسائل النقل للرحلات السياحية.

١٠. الاهتمام بالرحلات الخاصة: من خلال إعداد كافة الترتيبات الخاصة بالرحلات الخاصة، كما هو الحال في رحلات المجاميع في رحلات الحج والعمرة، أو رحلات رجال الأعمال، وحضور المؤتمرات والاجتماعات والرحلات الرياضية المختلفة، بموجب اتفاق محدد مع المشتركين في الرحلة الخاصة.

١١. مهارة النقد الإيجابي: تعمل الشركة السياحية بجهد كبير لتحقيق أهدافها برضى الزبون من خلال الاهتمام به وتحقيق هدف إشباع رغباته في الرحلة، فضلاً عن الجوانب الأخرى التي ذُكرت سلفاً. وقد تتعرّض بعض مجريات أحداث الرحلة الى العرقلة من خلال إجراء غير سليم أو حدث غير مقصود والخ من الأحداث بما في ذلك التعرّض لتباين سلوكيات السياح والمسافرين لقاء الخدمات السياحية المقدمة لهم ضمن القوانين والأنظمة المعمول بها، لذا؛ يعدّ قبول النقد الإيجابي من السيّاح مهارة في تطوير السلوكيات الخاصة بإجراء الرحلة وغيرها.

١٢. العملة الأجنبية: تعمل على قبول النقد الأجنبي من السياح والمسافرين لقاء بيع الخدمات السياحية المقدمة لهم ضمن القوانين والأنظمة المعمول بها في البلد.

١٣. التأمين: تقوم الشركة السياحية بعمليات التأمين على السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في البلد وفق للقوانين والأنظمة المعمول بها.

ثانياً: الهيكل التنظيمي للشركة السياحية:

يعدّ الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة وسيلة أو أداة هادفة لمساعدتها على تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية، من خلال المساعدة في تنفيذ الخطط واتخاذ القرارات وتحديد أدوار الأفراد وتحقيق الانسجام بين مختلف الوحدات والأنشطة، وتفادي التداخل والازدواجية والاختناقات وغيرها. ومن ناحية أخرى فإن للهيكل التنظيمي تأثيراً كبيراً على سلوك الأفراد والجماعات في المؤسسات، فتقسيم العمل والتخصص يتضمن إسناد مهام وواجبات محددة للفرد، والالتزامات المترتبة على الفرد وتوقعاته نتيجة لذلك قد توفر له الشعور بالرضا عن العمل.

ويمثل الهيكل التنظيمي صورة لهيكل المؤسسة، أو شكلاً يوضح بالرسم كافة الوظائف الرئيسية والوحدات الإدارية والعلاقات التي تربط بين تلك الوحدات ببعضها البعض، فضلاً عن بيان خطوط السلطة والمسؤولية التي تربط بين أجزاء المؤسسة والأبعاد الأفقية لنطاق الإشراف.

إن نجاح المنظمة يعتمد في بناء هيكل تنظيمي ناجح على قدرتها في العمل علي إيجاد بيئة عمل مناسبة وقدرتها على تحقيق درجة عالية من التكيف والتطابق والموائمة بين هيكلها التنظيمي وأهدافها، وكذلك كفاءة العنصر البشري، وكفاءة مواردها المادية، ويتبين من خلال ذلك أهمية وجود الهيكل التنظيمي للمؤسسة، من حيث مفهومه وتعريفه باعتباره الإطار الذي يحدد الإدارات والأقسام فمن دون هيكل تنظيمي جيد ومناسب فإن العمليات التنظيمية تسير بشكل فوضوي لا يستند إلى أساس علمي متين حيث تتخبط المؤسسة وتنحرف عن مسارها وعن أهدافها فتصبح عديمة الفائدة وتتجه للانحدار والتراجع إضافة إلي هدر الموارد البشرية

والمادية، فالهيكل التنظيمي غير الملائم يترتب عليه أثار سلبية من حيث تدني معنويات وحافزيه العاملين واتخاذ قرارات غير سليمة وتزايد النزاعات التنظيمية والوظيفية وانخفاض الطموح والإبداع وتزايد النفقات، ولهذا فإن عبء العمل والمسؤولية التي تحملها الإدارة العليا في الوزارات والهيئات والمؤسسات وقد زاد زيادة ملحوظة في السنين الأخيرة.

إن الهيكل التنظيمي عبارة عن (إطار يحدد الإدارات والأقسام الداخلية المختلفة للمؤسسة، فمن خلال الهيكل التنظيمي تتحدد خطوط السلطة وانسيابها بين الوظائف، وكذلك يبين الوحدات الإدارية المختلفة التي تعمل معاً على تحقيق أهداف المؤسسة)[١].

وتتبع أهمية الهيكل التنظيمي من خلال الآتي[٢]:

١. ترتيب العلاقات داخل المؤسسة.
٢. يعدّ إحدى الأدوات الإدارية التي تساعد التنظيم على الوصول إلى أهدافه حيث يشبه الهيكل التنظيمي بالهيكل العظمي للإنسان كونه يمسك بالأنظمة الفرعية المختلفة لجسم الإنسان، فدون هذا البنيان تبقى الدوائر والأقسام المختلفة وحدات منعزلة عن بعضها.
٣. توضيح الإدارات والدوائر والأقسام والشعب داخل المؤسسة.
٤. توضيح المستويات الإدارية في المؤسسة واختصاصات ومسؤوليات كل مستوى.

---

[١] والي، ٢٠١٢، ص٥.

[٢] أللوزي، ٢٠٠٢، ص٧.

ولا يقف المفهوم المعاصر للهياكل التنظيمية عند حد اعتباره خريطة تنظيمية توضح التبعية الإدارية، والمسؤولية الإشرافية أو مجرد تحديد منضبط للاختصاصات الوظيفية للوحدات الإدارية المكونة للتنظيم، وإنما يمثل مع كل هذا أداة هدفها النهائي إلغاء القوى التي تعرقل أداء المنظمات وتحد من انطلاقها نحو غاياتها، ويعتمد نجاح الوزارات في بناء هياكلها التنظيمية على قدرتها في خلق بيئة عمل مناسبة لتحقيق درجة عالية من التكيف والتطابق بين الهيكل التنظيمي وأهداف المؤسسة وكذلك كفاءة العنصر البشر ومواردها[١].

ويتغيّر حجم الهيكل التنظيمي لشركات السياحة وفقاً لمتغيرات عديدة؛ لعل من أهمها حجم العمل داخل الشركة السياحية، فضلاً عن القدرة المالية للشركة. إذ إن انخفاض حجم العمل أو القدرة المالية للشركة يؤدي الى انخفاض دور التسويق السياحي، وفي حالة ارتفاع حجم العمل أو القدرة المالية للشركة يتعاظم دور التسويق السياحي. ومعنى ذلك أن حجم الهيكل التنظيمي للشركات السياحية يتغيّر لقسم التسويق والمبيعات وحجم العمل للشركة السياحية.

وتأسيساً على ما سبق، نتعرّف على شكل الهيكل التنظيمي للشركات السياحية، وأقسماها وأنشطة كل قسم، ومعرفة العلاقة بين قسم السياحة وباقي أقسام الشركة. ويمكننا بيان ما تقدّم في الشكل رقم (٣) الآتي:

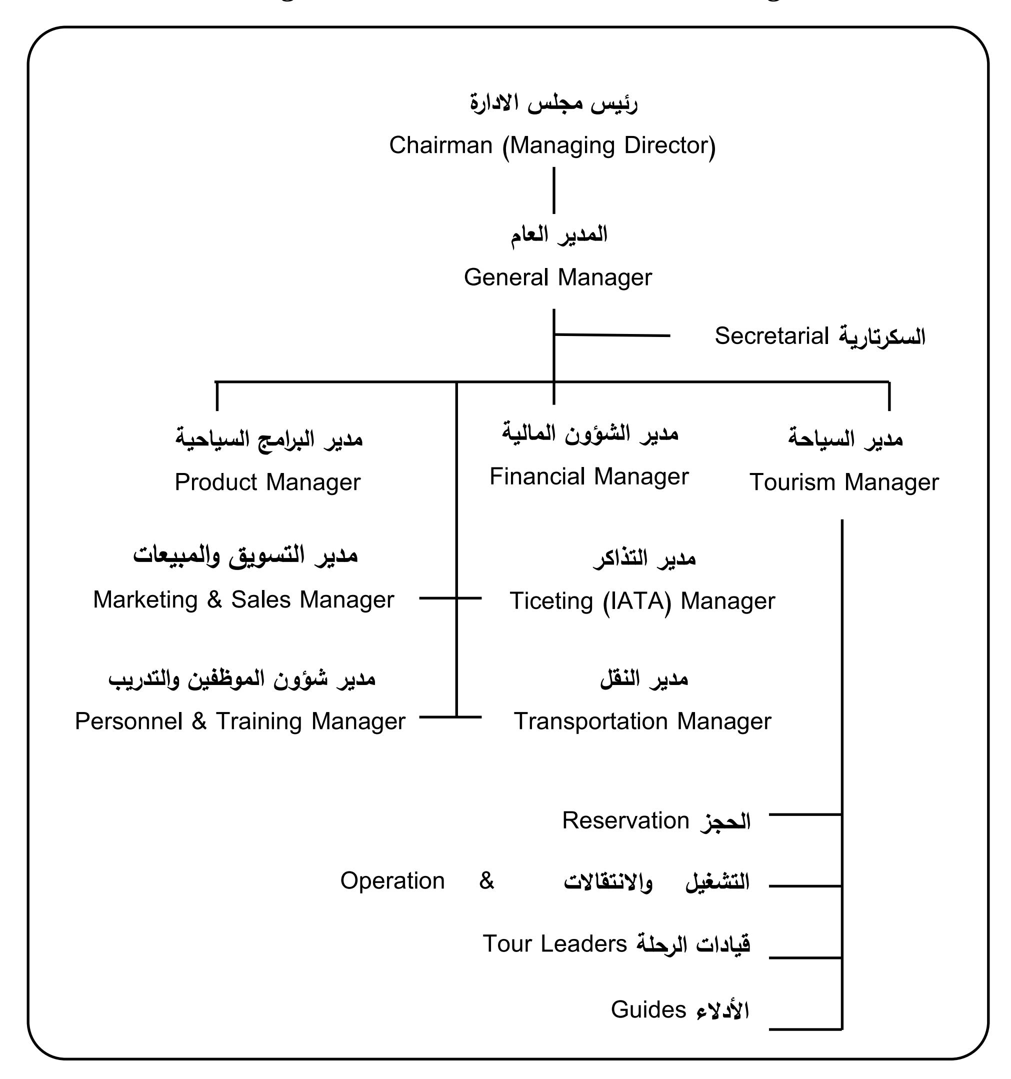
---

[١] مصطفى كامل، حول ترشيد الهياكل التنظيمية في الأجهزة الحكومية، ٢٠٠٥، ص٧.

الشكل (٣)

الهيكل التنظيمي للشركات السياحية

The Organizational Structure of the Travel Agencies



١. **رئيس مجلس الإدارة:** غالباً ما يتمثل بالمالك، أو مالكي الشركة سواء كانوا مستثمرين أو مساهمين، وغير ذلك من صور التملك والمشاركة في الملكية. ويقع عليه مهام اتخاذ القرارات المتعلقة بالشركة السياحية بصفة عامة دون التدخل بالشؤون الفنية داخل الشركة.

٢. **المدير العام:** هو القائم بالأنشطة داخل الشركة، ويعدّ المسؤول عن بقية الأقسام، إذ يعدّ همزة الوصل بين أقسام الشركة المختلفة ورئيس مجلس الإدارة. فضلاً المسؤول عن نجاح الشركة السياحية وتحقيق الأهداف المحددة من قبل مجلس إدارة الشركة السياحية.

٣. **السكرتارية:** تعدّ السكرتارية التنفيذية من أهم الوظائف الجوهرية في الحقل الإداري، فهو القسم الديناميكي الهام الذي يتولى كافة الأعمال المساعدة. ويطلق لقب السكرتير على الشخص الذي يساعد مديره في العمل على أداء معظم أعماله، ويسجل له معلوماته، ويكتم أسراره، ويجب أن يكون القائم على هذه الوظيفة ملماً جيداً بأعمال السكرتارية وإدارة المكاتب. وتعد السكرتارية المسؤول الأول عن تنفيذ العمل والتنسيق بين الإدارات المختلفة، والبريد الوارد والصادر والأرشيف وتحديد مواعيد المقابلات والاجتماعات، كل ذلك دون تضيع للوقت المستغرق والجهد المبذول في إتمام العمل. وتأتي أهمية وظيفة السكرتارية التنفيذية وإدارة المكاتب من واجبات الحفاظ على أسرار العمل سواء كانت هذه الأسرار خاصة بالعمل أو الموظفين، والإشراف على جميع الأعمال الإدارية، فضلاً عن تسهيل تدفق المعاملات، وإنجاز العمل في الوقت المطلوب.

٤. الأقسام:

أ. **قسم السياحة**[١]: يعدّ هذا القسم القلب النابض للشركة السياحية. يشمل هذا القسم ثلاثة أقسام هي: قسم السياحة الداخلية، وقسم السياحة الخارجية، وقسم الحج والعمرة.

- قسم السياحة الداخلية: يشمل البرامج السياحية التي يتم تنفيذها داخل البلد.
- قسم السياحة الخارجية: يشمل البرامج السياحية التي يتم تنفيذها خارج البلد من مواطني البلد، وكذلك البرامج السياحية التي تنفذ داخل البلد للسائحين الدوليين.
- قسم الحج والعمرة: يشمل إعداد البرامج الخاصة بشعائر ومناسك الحج والعمرة.

وغالباً ما يندرج تحت هذا القسم أقسام البرامج السياحية والتسويق والحجز وحجز التذاكر والتشغيل. ووفق ما يأتي[٢]:

- قسم الحجز: وهذا القسم مسؤولاً عن استقبال كافة الحجوزات الخاصة بالشركة والتعامل معها. وكذلك عمل الحجوزات المختلفة التي تخص البرامج التي تنفذها الشركة والمعدّة بواسطة معدّ البرامج السياحية سواء الخاصة بالفنادق بأنواعها أو وسائل النقل المختلفة أو المطاعم ... الخ.

---

[١] ينظر: الإدارة العامة، وكالات السفر، ٢٠٠٩، ص٦١.

[٢] ينظر: البطوطي، م.ن، ص١٤٢ – ١٤٣.

- الترانسفير مان Transfer Man: هو موظف قسم السياحة المسؤول عن استقبال وتوديع السائحين أو المجموعات السياحية، وعمل كافة إجراءا الوصول والسفر لهم، وكذلك مرافقتهم الى الفنادق التي سوف يقيمون بها، وعمل إجراءات تسكينهم، وكذلك إجراءات مغادراتهم وتسهيل كافة الإجراءات المتعلقة بذلك.
- التور ليدر Tour Leader: هو الشخص الذي يرافق المجموعة السياحية طول الرحلة، وهو الذي يقوم بعمل كافة الترتيبات الخاصة بهم منذ وصولهم وحتى السفر. وكذلك تزويد السياح بكافة المعلومات المتعلقة بالرحلة وتوضيحها لهم، فضلاً عن الإجابة عن كافة تساؤلاتهم واستفساراتهم ومساعدتهم في حل أي مشكلة قد تعترضهم أثناء الرحلة. بمعنى أن هذا الشخص يعدّ المسؤول الأول عن المجموعة خلال مدة الرحلة أمام الشركة، وهمزة الوصل بين المجموعة السياحية والشركة، فضلاً عن قيامه بعملية الارشاد السياحي أي يكون مرشداً سياحياً Guide.

ب. **قسم التسويق والمبيعات:** يقوم بدراسة السوق السياحي الموجه إليه هذا البرنامج، وتحديد الشرائح التسويقية المستهدفة وخصائصها، وتحديد الوسائل الدعائية والاعلانية المناسبة التي يمكن من خلالها الوصول الى أكبر عدد من الشرائح المستهدفة. ويقوم هذا القسم أيضاً بالاتصال مع الوكلاء المحليين والخارجيين وعرض الخدمات ونشاطات الشركة عليهم، وعمل التعاقدات معهم من خلال الاتصال المباشر أو من خلال التواجد

في المعارض السياحية المختلفة. كما ويقع على عاتق موظفي هذا القسم مهام الإعداد لإشراك الشركة في المؤتمرات والمعارض التي تعقد في العديد من دول العالم بشكل دوري سنوياً، إذ إنّ معظم الشركات السياحية وموردي الخدمات السياحية يقومون بالاشتراك في تلك المعارض وعرض منتجهم السياحي وبرامجهم، ويجدوا في ذلك فرصة للإلتقاء بالشركات الأخرى وعمل التعاقدات المشتركة.

ت. **قسم حجز وإصدار التذاكر (قسم الطيران):** يقوم هذا القسم بمهام حجز وإصدار التذاكر، وغالباً ما يكون منفصلاً عن الشركة بمكان خاص به ويرجع السبب في ذلك الى أعمال القسم التي توجه الى الجمهور بصفة عامة. ويتطلب هذا القسم أن تكون الشركة السياحية متعاقدة مع أياتا (IATA) [١] وحاصل على رقم وكيل (IATA Agent) ليتمكن من إصدار تذاكر الطيران. ويقوم المسؤول عن الحجز بالمهام الآتية[٢]:

- استقبال حجوزات تذاكر الطيران سواء كان من خلال التلفون أو من خلال استقبال العميل.
- عمل حجز تذاكر الطيران للعملاء وإصدار تذاكر للعملاء المتواجدين في مكتب الشركة.

---

[١] منظمة الأياتا: أنشأت عام ١٩٤٥، ومقرها: هافانا–كوبا. تحصل شركات السياحة على امتيازات من الأياتا: حصول الشركة على عمولة نقدية عن التذاكر المباعة، وحصول الشركة على امتياز الاحتفاظ بمخزون تذاكر الطيران، وحصول العاملين على تخفيضات في النقل الجوي.

[٢] ينظر: الادارة العامة، وكالات السفر، ص٣٥.

- عند الحجز عن طريق التلفون، يتم الحجز المبدئي وإعطاء العميل معلومات الحجز الخاصة به على أن يراجع مكتب الشركة لإصدار التذاكر في وقت معين يحدده له.
- متابعة الحجوزات المختلفة وتأكيد الحجوزات للعملاء، وعلى الخصوص الذين لم تصدر لهم التذاكر بعد.
- تحديد أفضل خطوط السير لرحلات العملاء، وكذلك أفضل وأرخص الأسعار.
- متابعة العملاء من خلال الاتصال بهم لإطلاعهم على حالات الحجوزات الخاصة بهم في حالة عدم تأكيد الحجوزات.
- محاولة إيجاد حلول للمشاكل التي قد تنشأ عند حجز التذاكر مثل: عدم توافر مقاعد على رحلة معينة، تغير مواعيد حجز بعض الرحلات، إلغاء الرحلات من قبل شركات الطيران، محاولة تحقيق الخدمات الإضافية التي قد يطلبها العميل، وتقديم أفضل خدمة ممكنة للعملاء لضمان استمرارهم وبقائهم كعملاء.

ث. **قسم النقل:** يؤمن هذا القسم النقل السياحي ووسائل النقل عند تنفيذ البرامج السياحية، سواء وسائل النقل المملوكة للشركة السياحية أو عن طريق الإيجار الخارجي عن الشركات السياحية أو شركات النقل السياحي الأخرى.

ج. **قسم الشؤون المالية:** هو من الأقسام الهامة في الشركة السياحية، ويعنى بكافة الشؤون المالية المتعلقة بالشركة من خلال دورة محاسبية متكاملة

لكل من الإيرادات والمصروفات الخاصة بالشركة. فينقسم بذلك عمل القسم الى: حسابات الإيرادات، حسابات المصروفات، حسابات المرتبات، الإحصاءات والموازنات. تجري المعاملات بين جميع مكاتب السفر وبين جميع الشركات الناقلة بموجب قسيمة التبادل والأسم الأكثر انتشاراً (Voucher)، وتستخدم هذه القسيمة لاخراج تذكرة السفر على جميع الشركات الناقلة دون استثناء، سواء كانت شركات طيران أو ملاحة أو سكك حديدية بالخارج، كما تستخدم القسيمة ذاتها بالنسبة للإقامة بالفنادق.

- قسيمة الفوجر Voucher [١]:

تعدّ قسيمة التبادل وثيقة ذات قيمة مادية مثل الشيكات. تحرص مكاتب السفر على وضع نظام داخلي محكم بالنسبة لطريقة تداولها وأحكام الرقابة عليها منعاً لسوء استخدامها. وتطبع قسيمة التبادل بثلاثة أو أربعة نسخ (حسب مقتضيات النظام الداخلي في مكاتب السفر) ثم تجمع في دفاتر الشيكات يحتوي كل منها على ٢٥ أو ٥٠ قسيمة. وتختلف مقاسات وأشكال قسيمة التبادل من مكتب الى آخر ولكنها جميعاً يجب أن تتضمن خانات تملأ بالبيانات التالية عند استعمالها:

- اسم المسافر من وقع ٧غل سفره، إذ إن القسيمة شخصية ولا يجوز تحويلها.
- اسم المدينة التي تبدء منها الرحلة والمدن التي تمر بها.
- اسم المدينة التي تنتهي بها الرحلة.

[١] ينظر: الادارة العامة، إصدار تذاكر، ٢٠٠٩، ص٣٩ – ٤٠.

- اسم الشركة الناقلة.
- قيمة أجرة السفر.
- تاريخ بدء الرحلة وتاريخ بدء كل مرحلة من مراحلها وتاريخ انتهائها.
- الفنادق التي سيقيم فيها أثناء رحلته.
- تحديد عدد الليالي والأيام التي سيقضيها السائح في البلد.
- الإشارة الى الخدمات الإضافية إن وجدت.

ح. **قسم شؤون الموظفين والتدريب:** هو من الأقسام الهامة والحيوية في الشركات السياحية على العموم، كونه المسؤول عن تلبية احتياجات الشركة السياحية من العمالة المدربة من ذوي الخبرة في مختلف الأقسام، وغالباً ما يتم الإعلان عن حاجة الشركة للموظفين واستقبال طلبات التعيين وفحصها وعمل المقابلات والاختبارات مع المتقدمين في حضور مسؤول القسم لاختيار العناصر المتميزة. كما ويقوم القسم بالتنسيق بخصوص تدريب العاملين بالشركة سواء العاملين الجدد على الأعمال التي سوف يقومون بها وتكييفهم على نظام العمل بالشركة وكيفية الاتصال، وكذلك عمل البرامج التدريبية الدورية والدورات التنشيطية للعاملين القدامى وتنمية قدراتهم في الأقسام المختلفة. ويقوم هذا القسم أيضاً بحفظ ملفات العاملين ومرتباتهم وإجازاتهم وجميع الأمور المتعلقة بمكاتب العمل والتأمينات الاجتماعية وجهات التفتيش المختلفة.

ثالثاً: صفات العاملين في الشركات السياحية:

هناك صفات للعاملين في الشركات السياحية أو المكاتب السياحية أو وكالات السفر، تعتمد المهارات والكفاءات الآتية:

١. حسن المظهر والشكل، وذو شخصية مؤثرة.
٢. يتمتع بلياقة بدنية مناسبة.
٣. إجادته لأكثر من لغة أجنبية ووضوح التعبير عند الكلام.
٤. اللباقة وإجادة الحديث وقوة الاقناع.
٥. حاصل على الشهادات الأكاديمية الجامعية.
٦. يحرص على امتلاك الخبرة الضرورية الجيدة، وله القدرة على الموائمة والتأقلم والمرونة.
٧. له القدرة على التحمل والصبر، على أن يسلك السلوك الإيجابي في المواقف الصعبة التي يمكن أن تواجهه أثناء العمل.
٨. على علم ودراية بكل البرامج والمراسلات، فضلاً عن القدرة على الحفاظ على المعلومات الخاصة بالعميل لسريتها ولا يدلي بتلك المعلومات خارج نطاق العمل.
٩. القدرة على العمل كمفرد ضمن المجموعة دون النظر للاعتبارات الشخصية، لذل يجب على كل فرد أن يحدد أوليات المهام التي يقوم بها وينظم العمل.

١٠. ملم بالنواحي الجغرافية، وملم بالمناطق السياحية في جميع أنحاء العالم، فضلاً عن المعرفة بعادات وتقاليد الشعوب في هذه المناطق السياحية على الأقل.

١١. وغيرها من الصفات التي يجب أن يتحلى بها العاملون في القطاع السياحي.

أسئلة الفصل الثالث

س١. تمثل الشركة السياحية قسماً من الأقسام المهمة في القطاع السياحي، أعطّ تعريفاً لها، ومبيّناً أنواعها.

س٢. يتميّز نجاح الشركات السياحية بتميز مستوى النجاح الذي تحققه إدارتها، وضّح عوامل نجاح الشركات السياحية.

س٣. ماهي الشروط الواجب توافرها في المقر الرئيسي للشركات السياحية أو فروعها؟

س٤. ماهي أهم الأعمال والمهام التي تقوم بها الشركات السياحية؟

س٥. وضّح بالرسم فقط الهيكل التنظيمي للشركات السياحية.

س٦. عدّد أقسام الشركة السياحية واشرح اثنين منها.

س٧. عرّف قسيمة الفوجر، وموضحاً أهم بياناتها.

س٨. هناك صفات للعاملين في الشركات السياحية تعتمد المهارات والكفاءات، عدد تلك الصفات.

الفصل الرابع



إدارة وكالات السفر ومنظمو الرحلات

المبحث الأول: إدارة وكالات السفر

أولاً: الوكالة

ثانياً: نماذج الوكالات

المبحث الثاني: طبيعة العمل في وكالة السفر

أولاً: مفهوم وكالة السفر ووكيل السفر

ثانياً: أعمال وكلاء السياحة والسفر

ثالثاً: إلتزامات وكيل السفر

رابعاً: ايجابيات وسلبيات وكيل السفر

المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة السفر

أولاً: أقسام وكالة السفر

ثانياً: الأعمال الأساسية لوكالة السفر

ثالثاً: خطوات افتتاح وكالة السفر

رابعاً: مصدر دخل وكالة السفر

المبحث الرابع: منظمو الرحلات السياحية

أولاً: مفهوم منظم الرحلة السياحية

ثانياً: أنواع منظمو الرحلات

إدارة وكالات السفر ومنظمو الرحلات السياحية

تؤدي وكالات السياحة ومنظمو الرحلات السياحية دوراً كبيراً في تنشيط الحركة السياحية من خلال بيع الخدمات السياحية، ما يؤثر في دعم الاقتصاد القومي للبلدان، وما لذلك الأثر الإيجابي في دعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى وفي مختلف القطاعات؛ كخدمات الإيواء والطعام والشراب والنقل وغيرها من الخدمات السياحية التي يبيعها وكلاء السفر ومنظمو الرحلات.

المبحث الأول:

إدارة وكالات السفر

قبل أن نتناول وكالة السفر لابد أن نعرج موضحين لمفهوم الوكالة ونماذجها المتعددة، ويعد ذلك نتناول موضوع وكالة السفر.

أولاً: الوكالة:

(١) الوكالة لغة:

جاء في قاموس المعاني تعريفاً للوكالة، على أنّها تعني إدارة وأداة، وتفويض وتمثيل، ومصلحة، وسبيل، ونيابة ووسيلة، ووسيط. فالوكالة في اللغة معناها: التفويض، في القيام بأمر الغير، وبمعنى: الإعتماد، ومعناها في الشرع: تفويض شخص له صلاحية التصرف، فيما له فعله، مما يقبل النيابة، إلى غيره، ليفعله حال حياته.

(٢) الوكالة فقهاً:

الوكالة بفتح الواو وكسرها (وهي استنابة في التصرف) بالذات.

(٣) عقد الوكالة:

نجد أنّ الوكالة بمثابة عقدٍ بين طرفين، مبنياً على التراضي فيما بينهما في مختلف النواحي، يخوّل طرفٍ صلاحيّة يملكها الطرف الآخر، حيث يقوم الوكيل بعمل يكون لحساب الموكِّل، كما التوكيل مثلاً لشخصٍ من أجل بيع أو شراء العقارات أو الأراضي أو كلّ ما هو يحتاج لتوكيل من مهمّات وأعمال، كما العقد على الزوجة أو تطليقها. ولأنّ الوكالة قائمة على التراضي بين كلا الطرفين، أي

(الوكيل والموكّل)، فيكون التعبير عن هذا التراضي بالإيجاب صراحة والقبول لفظاً، أو عن طريق الكتابة كإشارة أو عمل. والمقصود بعقد الوكالة هو تحديد الموكّل ونوعه، وأيضاً العمولة التي سيتقاضاها ونسبتها، والشروط الجزائية، وأيضاً الطريقة في التعويض. ويجب في عقد الوكالة أن تتوافق نصوصه مع نصوص القانون المحلّي لبلد الوكيل.

(٤) أنواع الوكالة:

هنالك نوعان للوكالة (وكالة عامّة، ووكالة خاصّة)، وتكون صيغة الوكالة العامة غير معيّنة أو محدّدة بأعمالٍ بذاتها، وتحتاج لشاهدين إثنين، أمّا الوكالة الخاصّة فتكون مقتصرة على جهات معيّنة، ولا تحتاج لشهود، إلاّ في حالة البيع تحديداً.

(٥) أركان الوكالة:

حدّدت أركان الوكالة بأربعة أركان، وهي (موكّل، وكيل، موكل فيه، صيغة).

أ. **الموكل:** هو الذي يفوض غيره في أمر ما نيابة عنه. ويشترط فيه: صحة مباشرته للتصرف بنفسه، بملك، أو ولاية.

ب. **الوكيل:** هو الذي فوضه غيره ليتولى الأمر نيابة عن موكله. ويشترط فيه صحة مباشرته للتصرف المأذون فيه بنفسه.

ج. **الموكل فيه:** هو كل ما جاز التصرف فيه للموكّل والوكيل، مما يقبل النيابة فيه، ويشترط أن يكون الموكّل فيه معيناً ولو من بعض الوجوه.

د. **الصيغة:** وهي الإيجاب من الموكّل، كقوله: وكلتك أو فوضتك في كذا، أو بما يشعر برضاه. وقبول الوكيل، كقوله: قبلت، أو رد الوكالة.

وقد تصحّ الوكالة بصفة مؤقّتة أو مطلقة، كالتوكيل لمدّة شهر، أو حتى سنة، أو دائمة، ولا يصحّ للوكيل أن يتصرّف قبل مدّة توكيله، ولا بعدها. وأيضاً تصحّ الوكالة إن كانت معلّقة بشروط، أي لا يستطيع الموكّل استعمال وكالته إلاّ إذا تمّ الشّرط المعلّقة به الوكالة.

(٦) مفاهيم في الوكالة:

أ. **الوكالة:** هي عقد بمقتضاه يلتزم الوكيل بأن يقوم بعمل قانوني لحساب الموكل.

ب. **العمل:** الذي يقوم به العامل فهو (عمل مادي سواء كان يدوياً أو ذهنياً)[١].

ج. **الوكالة التجارية:** كل من يتعاقد مع المنتج أو من يقوم مقامه في بلده للقيام بالأعمال التجارية، سواءً أكان وكيلاً أو موزعاً بأي صورة من صور الوكالة أو التوزيع، وذلك مقابل ربح أو عمولة أو تسهيلات أياً كانت طبيعتها.

ثانياً: نماذج الوكالات:

(١) الوكالات في المجال العلمي: وكالة ناسا:

اسم ناسا هو اختصار لهيئة أمريكية مختصة في الفضاء تابعة للحكومة الأمريكية وهي الإدارة الوطنية للملاحة الفضائية والفضاء (National Aeronautics & Space Administration)، تم تأسيسها في عام ١٩٥٧ على يد الرئيس

---

[١] البرعي، ٢٠٠٣، ص١٦٥.

الأمريكي آيزنهاور. وهي الوكالة المسؤولة عن تطوير برامج لأبحاث الفضائية تحت إشراف الحكومة الأمريكية، وهي ليست وكالة عسكرية إذ إنها تتخذ الطابع المدني البحت.

لقد جاءت فكرة إنشاء وكالة ناسا بعد أن سبب إطلاق القمر الصناعي الروسي (سبوتنك) صدمة عنيفة للأمريكان، بسبب التقدم الذي وصل إليه الروس والعالم في هذا المجال، فقرروا التقدم والريادة الفضائية، فأنشأوا الوكالة التي عملت على تطوير ما يعرف بالرحلات المأهولة إلى الفضاء، إضافة إلى دورها في البحث العلمي في مجالات مختلفة. وتوّجت جهود ناسا بهبوط الإنسان على سطح القمر.

(٢) **الوكالات في المجال الإعلامي:** وكالة ر ويتر:

هي وكالة أنباء عالمية، تأسست عام ١٨٥١م، على يد رجل الأعمال الألماني (جوليوس رويتر) المولود في مدينة كاسل الألمانية عام ١٨١٦م. ويختص عمل الوكالة في جمع المعلومات التي تتعلق في قطاع الاعلام والمال والأسواق العالمية المختلفة. وقد ابتدأت الوكالة بعد تأسيسها بالإقتصار على الأخبار المالية، لتتوسع فيما بعد وتشمل الأخبار بشكل عام.

يقع المقر الرئيسي للوكالة في (ميدان التايمز) بنيويورك، والعائد السنوي لها (١٢) مليار دولار. وكادرها الوظيفي أكثر من (٥٥٠٠٠) عامل موزعين على مائة دولة حول العالم. إذ ينتشر العديد من صحفي الوكالة في مناطق عالية الخطورة والحساسية ما عرض الكثيرين للخطر. وتعدّ المعلومات الصادرة عن

الوكالة من المعلومات الموثوق بها عند الكثيرين، وتبنى على تلك المعلومات العديد من القرارات المتخذة حول العالم على يد صانعي القرارات.

وكان مؤسس رويترز قد أكتشف سرعة نقل الحمام الزاجل للخبر، وعرض فكرته تلك في باريس في القرن الثامن عشر، قبل تأسيس الوكالة بعامين، وكان الحمام الزاجل هو الوسيلة لنقل الأخبار وتلقي المعلومات الذي كانت ترتكز عليها الوكالة في بداية نشأتها، إذ كان المقر الأول للوكالة في لندن حيث استقر جوليوس رويتر، وأشرف على إدارة الوكالة حتى أحيل على التقاعد في عام ١٨٧٨م، إذ تحول بعدها إلى مستشارٍ لها حتى وفاته في مدينة نيس الفرنسية عام ١٨٩٩.

(٣) **الوكالات الإنسانية:** وكالة الأمم المتحدة لإغاثة وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين (أونروا)

بدأت الأونروا عملياتها يوم الأول من أيار ١٩٥٠. وهي وكالة غوث وتنمية بشرية تعمل على تقديم الدعم والحماية وكسب التأييد لحوالي (٤,٧) مليون لاجئ فلسطيني مسجلين لديها في الاردن ولبنان وسوريا والضفة وقطاع غزة، إلى أن يتم إيجاد حل لمعاناتهم. ويتم تمويل الأونروا بالكامل تقريباً من خلال التبرعات الطوعية التي تقدمها الدول الأعضاء في منظمة الأمم المتحدة، وأكبر المانحين للأونروا هي الولايات المتحدة والمفوضية الأوروبية والمملكة المتحدة والسويد ودول أخرى مثل دول الخليج العربية والدول الإسكندنافية واليابان وكندا.

ومهام الأونروا تنفيذ برامج إغاثة وتشغيل مباشرة بالتعاون مع الحكومات المحلية التشاور مع الحكومات المعنية بخصوص تنفيذ مشاريع الإغاثة والتشغيل والتخطيط استعداداً للوقت الذي يستغنى فيه عن هذه الخدمات.

(٤) **الوكالات في مجال الطاقة:** الوكالة الدولية للطاقة الذرية

هي منظمة غير حكومية مستقلة وتعمل تحت إشراف الأمم المتحدة، تأسست في ٢٩ يونيو ١٩٥٧ لتشجيع الاستخدامات السلمية للطاقة النووية والحد من التسلح النووي وللاضطلاع بهذه المهمة، تقوم بأعمال الرقابة والتفتيش والتحقيق في الدول التي لديها منشآت نووية. والمقر الرئيسي لها في مدينة فيينا بالنمسا.

(٥) **الوكالات في المجال السياحي:**

أ. **وكالة إدارة الطيران الفدرالية** (Federal Aviation Administration):

هي إدارة تابعة لوزارة النقل في الولايات المتحدة الأمريكية والمسؤولة عن التنظيم والإشراف على جميع جوانب الطيران المدني في الولايات المتحدة، وكذلك الترخيص لشركات الطيران التجاري. تأسست الوكالة سنة ١٩٥٨ تحت مسمى (الوكالة الاتحادية للطيران) Federal Aviation Agency، واعتمد اسمها الحالي في عام ١٩٦٧ عندما أصبحت جزءً من وزارة النقل الأمريكية. وتتشكل الإدارة مع سلطة الطيران الأوروبي المشتركة يوروكونترول أحد أهم الوكالات التي تقدم شهادات عمل للطائرات الجديدة للمعدات ولتدريب طياري الخطوط التجارية. وفي مجال المراقبة الجوية، تقدم القوانين والاتفاقات التي تضمن وجود كل من الطيران العسكري والمدني معاً. وتقوم بإحصاءات دورية لسلامة المطارات، الطائرات،

ومناطق الاستغلال، والكوارث، والكوارث الجوية. وأما مهامها فهي: تنظيم النقل الجوي، تنظيم مرافق الملاحة الجوية وهندسة الطيران ومعايير التفتيش، تطوير الطيران المدني، بما في ذلك تكنولوجيا الطيران الحديثة، إصدار أو تعليق أو إلغاء رخص الطيارين، تنظيم الطيران المدني للتعزيز السلامة، ووضع معايير الطيران المحلية، تطوير وتشغيل نظام مراقبة حركة الطيران والملاحة لكل من الطائرات المدنية والعسكرية، إجراء الأبحاث وخطط التطوير في المجال الجوي الوطني ونظام الطيران المدني، تطوير وتنفيذ برامج للسيطرة على الآثار البيئية الناتجة عن الطيران المدني كضجيج الطائرات مثلاً.

ب. **وكالات السفر:** تعدّ وكالات السفر في محل صدارة الأنشطة المميزة للسياحة، إذ غالباً ما يشتري الأشخاص الذين يعتزمون السفر عن طريق هذه الكيانات خدمات النقل والإيواء التي يحتاجون إليها. وتساهم بصفة مباشرة وكالة السفر والجهة التي تقدم الخدمة المبيعة عن طريق الوساطة بينهما في توفير الخدمات للزوار، وينبغي تحليلهما في ضوء المهمة التي يضطلعان بها في توفير الخدمات للزوار. إن وكالات أو مكاتب السياحة والسفر يعدّ وسيطاً وحلقة الوصل بين الأنشطة السياحية(فنادق، مطاعم، شركات نقل وغيرها) والزبائن (السياح)، فضلاً عن عمل الترتيبات اللازمة للسفر براً أو بحراً أو جوّاً إلى أي مكان، وتقوم هذه الوكالات بتأدية الخدمات السياحية نيابة عن الأنشطة السياحية، وغالبا ما تكون هذه المنظمات الوسيطة من الحجم الصغير، إذ تضم عدداً محدوداً من

العاملين يتراوح بين أربعة إلى ستة عمال في المتوسط، كما وتعد وكالة السفر الممثل الطبيعي للعديد من موردي الخدمات السياحية كشركات الطيران، خطوط الملاحة البحرية، منظمي الرحلات، الفنادق والمنتجعات والموتيلات، مكاتب تأجير السيارات.

المبحث الثاني:

طبيعة العمل في وكالة السفر

أولاً: مفهوم وكالة السفر ووكيل السفر:

(١)وكالة السفر:

هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة للسفر براً أو بحراً أو جوّاً الى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات والاستشارات الى المواطنين مجاناً بدون مقابل، وتكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود[١]. فوكالة السفر ما هي إلا جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر. فهي تحجز لهم غرفاً في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما وتنظم لهم رحلات سياحية. وتعيّن لهم مرشدين سياحيين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

وفي الدول المتقدمة يكون اعتماد الناس (٩٠%) في تنظيم رحلاتهم السياحية أو رحلات الأعمال على وكيل السفر.

ويطلق على وكالات السفر أيضاً؛ وكالات السياحة التي تعرّف بأنّها: (شركات تنظّم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية

---

[١] الادارة العامة، أعمال وكالات السفر والسياحة، ٢٠٠٩، ص٣٣.

الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية، وتقوم كذلك ببيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى[١].

إن وكالات السفر تمثل (الشركات التي احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أجر أو نسبة من الفنادق وشركات الطيران، وفي حالة السياحة الخارجية يتطلب ذلك روابط مع شركات من نفس النشاط في الواجهة السياحية المختارة، كما يتطلب ذلك التنسيق مع شركات النقل البري والبحري والخطوط الجوية من أجل القيام بالبرامج السياحية على خير وجه)[٢]. وفي تعريف آخر؛ هي (المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة براً أو بحراً أو جواً الى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدّم الى المواطنين مجاناً بدون مقابل، ودائماً ما تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود)[٣].

ومما تقدّم؛ فإن وكالة السياحة والسفر هي (مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً تجارياً خاصة في الرحلات الشاملة، حيث تكون الوكالة مقاولاً سياحياً يقوم بتكرار النشاطات السياحية باستعمال وسائل مادية وبشرية)[٤]. ويمكن بيان دلالة هذا التعريف من خلال الآتي:

١. منشأة تجارية مملوكة لشخص أو عدّة أشخاص.

---

[١] حفني، ٢٠١١، ص٣٦.

[٢] م. ن.

[٣] م. ن.

[٤] الإدارة العامة، وكالات السفر، ٢٠٠٩، ص٣٤.

٢. تأخذ أحد الأشكال الثانوية المعروفة، وغالباً ما تأخذ شكل الشركة ذات المسؤولية المحدودة.

٣. العاملون موظفون أهليون، يتقاضون رواتبهم أو أجورهم من أصحاب الوكالة وفق قانون العقد الفردي.

٤. المكان الذي يستطيع السائح الحصول على المعلومات والمشورة ذات الخبرة منه.

٥. عمل الترتيبات للسفر عن طريق البر، البحر والجو.

٦. تقدّم كافة الخدمات السياحية مقابل أجر معين. وتشمل هذه الخدمات على سبيل المثال ما يأتي:

أ. بيع واصدار تذاكر السفر بأنواعها داخل القطر أو خارجه عبر مختلف– وسائط النقل نيابة عن شركات النقل وخدماتها.

ب. بيع وتسويق برامج الرحلات السياحية الداخلية والخارجية التي يوفرها منظم الرحلات – السياحية.

ج. تنظيم وثائق السفر، أو تهيئتها، أو حفظها، وفق الأنظمة واللوائح – المعتمدة.

د. ترتيب خدمات الإقامة والإيواء السياحي داخل البلد وخارجه.

هـ. ترتيب خدمات الترفيه.

و. ترتيب خدمات النقل وتأجير السيارات للأغراض السياحية.

ز. ترتيب خدمات التامين اثناء السفر مع شركات التامين المرخصة بعد أخذ موافقة الجهات المختصة.

ح. أي خدمات أخرى عرضية تتبع إلى أي من الخدمات المذكورة أعلاه، وسواء كان ذلك في المكتب الرئيس للوكالة أو فروعها.

ط. بيع وشراء وتأجير وسائط النقل الجوي.

(٢) وكيل السفر:

هو كل مرخص له يقوم بشكل منتظم بتزويد أشخاص آخرين بواحدة أو أكثر من الخدمات المنفصلة وفق الفئة التي يعمل بها مقابل أجر[١]. وهو شخص أو مجموعة اشخاص يعملون معاً كوسيط ما بين المجهز الرئيسي لمختلف خدمات السفر والأشخاص الذين يريدون شراء تلك الخدمات وتكون لديهم وكالة سفر خاصة بهم، إذ يعملون فيها على تقديم خدمات ومعلومات استثمارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً الى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم الى المواطنين مجاناً وبدون مقابل.

ويجب أن يكون وكيل السفر خبيراً في الرحلات المحلية والعالمية، فهو يقدم خدمة مجانية الى الجمهور، ويجب ان يكون على درجة عالية من الكفاءة في مجال عمله، إضافة الى كونه يجب أن يكون مخلصاً في عمله لكي يتمكن من التفوق في المنافسة. إذ يعمل على تسيير وتنظيم أنشطة وكالة الأسفار ومراقبتها، وضبط ميزانية الوكالة، وتسيير التواصل بين العاملين بها وخلق رابط تواصل مهمات بينهم، كما يتطلب مواكبة مستجدات الأسواق السياحية كالتظاهرات والمعارض ذات العلاقة بالسياحة والحضور فيها للبحث عن أسواق جديدة ومعرفة

---

[١] حفني، ٢٠١١، ص١٧٤.

جديد بعالم الأسفار والسياحة. وكذلك القدرة على تنشيط فريق عمل وعلى مواجهة الوضعيات الطارئة.

تمارس وكالات السياحة والسفر دور الوكيل أو السمسار Broker للموردين للخدمات السياحية، إذ إنه وكيل عندما تربطه بالموردين روابط قانونية قائمة على التعاقد، وسمساراً عندما يمثل الموردين كالفنادق والمطاعم والمنتجعات من دون عقود مبرمة معهم وموقف قانوني محدد. كما يقوم وكيل السفر بتحصيل عمولات Commissions من مؤسسات الطيران والنقل والإقامة، وذلك مقابل الجهود التي يبذلها في مجال الترويج وتقديم المعلومات والحجوزات واصدار تذاكر السفر.

كما وأن وكيل السفر لا يتقاضى مبالغ أو عمولة من العملاء وإنما يأخذ أتعابه وعمولته من الشركات والفنادق والخطوط الجوية ... الخ التي يحجز عليها العميل بواسطة وكيل السفر، ومن جهة أخرى فإن الشركات الخدمات السياحية تعطي العمولات الى وكلاء السفر بكل رضا لأنهم يساهمون في عمليات البيع والترويج لخدماتهم.

ثانياً: أعمال وكلاء السياحة والسفر:

تبيع وكالات السفر للجمهور خدمات شتى تتعلق بالسفر مثل النقل (بما في ذلك استئجار السيارات)، والإقامة والجولات السياحية الشاملة التكاليف، وذلك

مقابل رسوم أو على أساس تعاقدي[١]. وفيما يأتي أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر كوسيط بين الزبون والمؤسسات السياحية[٢]:

١. المعلومات: لدى وكيل السياحة والسفر القدرة على الحصول على العديد من المعلومات من خلال بحوث التسويق عن السوق السياحي وتزويد الأنشطة السياحية بها.

٢. الترويج: يكون لها دور كبير في الترويج للعديد من الفنادق والمطاعم التي تعتمدها كوسطاء، فضلاً عن تقديم النصح والإرشاد للسياح حول مواعيد السفر ومواسم الإجازات ومعلومات عن المواقع السياحية في الوجهة السياحية.

٣. الاتصال: القدرة على إجراء العديد من الاتصالات مع العملاء والمشترين للخدمات الفندقية كونها الأقرب إلى هذه الأسواق[٣].

٤. التفاوض: أي القدرة والصلاحية للتفاوض مع العديد من المشترين للخدمات ضمن العديد من المحاور كطبيعة الخدمة والسعر وأماكن الإقامة وتنظيم الرحلات للأفراد والمجموعات السياحية.

٥. التوزيع المادي: يؤدي الوسطاء هنا دوراً كبيراً في نقل السلع الخاصة بالسياحة كما هو حاصل في تأجير السيارات السياحية وتأجير القوارب السياحية وشركات النقل السياحي وغيرها من الأنشطة.

---

[١] منظمة السياحة العالمية، ٢٠٠١، ص٣٦.

[2] Kotler, 2003, P501- 502.

[3] Etzel , 2007, p380-382.

٦. المواءمة: يقوم الوسيط بإعادة صياغة المنتج السياحي وتكوينه ضمن حزمة بما يتناسب حاجات الزبون رغباته، بحيث تتضمن هذه الحزمة خدمة الإيواء وخدمات الطعام والشراب وخدمات النقل السياحي المتخصص وزيارة المواقع السياحية وتحديد المدة الزمنية للبرنامج[١].

ثالثاً: إلتزامات وكيل السفر:

تختلف إلتزامات وكالة السياحة والسفر وفقاً للدور الذي تقوم به، إذ إن الالتزامات التي تتحملها الوكالة بدور الوكيل عن السائح أو الوسيط بينه وبين محترفي السياحة هي غير تلك التي تقع على عاتقها وهي تتصرف كبائع لخدمة سياحية. ومن مجمل تلك الالتزامات ما يأتي[٢]:

١. إن عقد الوكالة هو عقد بمقتضاه يفوض شخص شخصاً آخر للقيام بعمل شيء لحساب الموكل وباسمه فإنه يقع على وكالة السياحة ألا تخرج على ما تم الاتفاق عليه في عقد الوكالة عقد الرحلة، وأن تلتزم بحدود ما أوكل إليها من قبل موكله السائح، فقد يطلب هذا الأخير من الوكالة أن تجري له الحجز لدى الناقل وتؤكده أو قد يحدد بنفسه وسيلة النقل للحجز فيها أو فندقاً بعينه للإقامة فيه، فتلتزم الوكالة بما طلب منها دون اجتهاد منها أو تهاون. وبمعنى أعم تكون الوكالة مسؤولة إذا لم تقم بإجراء الحجز أو إذا قامت بحجز وهمي أو إذا لم تنبه العميل على تأكيد حجزه مما أدى إلى إلغائه من قبل الناقل.

---

(١) أبو رمان وآخر ٢٠٠٠، ص١٣٠.

(٢) ينظر: م. ن، ١٣٣ – ١٣٩.

٢. تلتزم وكالة السياحة بوصفها وكيلاً وهي تنفذ إلتزاماتها ببذل عناية الرجل العادي، وتكون مسؤولة الوكالة في هذا الفرض مسؤولية شخصية عن أخطائها المرتكبة في تنفيذ إلتزاماتها المترتبة عن عقد الوكالة لاسيما فيما يخص بذل الهمة الواجبة في البحث والتحري عن مقدم الخدمة المناسب والقادر على تلبية طلب العميل.

٣. توافي العميل بالمعلومات الضرورية أثناء تنفيذها للرحلة بدرجة تقدمها في تنفيذها لإلتزاماتها وذلك حتى يتمكن العميل من أن يتتبع سير أعمال التوسط، ويتأكد من بذل الوكالة للعناية المطلوبة لأجل ذلك، فإن هي أتمت تنفيذ العقد وجب عليها تقديم حساب مفصل عمّا قامت به.

٤. الإلتزام بالإعلام: أي الالتزام بالبيانات الواجب توافرها في المنشورات والكتيبات التي تعرض الوكالة بواسطتها الرحلة على الجمهور، وتلك الواردة في عقد الرحلة، إذ إن العميل مستهلكاً يجعله شخصاً جديراً بالحماية، وأهم مظاهر هذه الحماية هي فرض الالتزام بالإعلام في جانب الوكالة الذي يعكس مبدأ حسن النية في العقود ويوحي مبدأ التعاون بين المتعاقدين. ولعل من أهم الدوافع التي تجعل العميل يلجأ إلى وكالة السياحة والسفر هو الانتفاع من خبرتها في الشؤون السياحية ودرايتها الكبيرة في هذا المجال على اعتبار أنه يتعامل مع مهني محترف، وهو ما يخول له الحق في الإطلاع على جميع المعلومات الضرورية التي تمكنه من الاستفادة من الخدمات التي يأمل الحصول عليها. وتتمثل في: الجهة المقصودة في الرحلة، وسائل ومميزات وفئات وسائل النقل المستخدمة، كيفية الإيواء، موقعه، فئاته مستويات الراحة فيه ومميزاته، تصنيفه

السياحي، الوجبات الغذائية المفروض تقديمها، خط الرحلة، الوثائق الإدارية والصحية المطلوبة في الرحلة، الحد الأدنى من للسياح للقيام بالرحلة، وغيرها من المعلومات.

٥. الالتزام بضمان السلامة: يجب على الوكالة في إطار ممارسة نشاطاتها، أن تتخذ جميع الاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته التي تقبل التكفل بها.

٦. الالتزام بحسن اختيار مقدمي الخدمات ومراقبتهم: تلتزم الوكالة قبل التعاقد مع الزبون بأن تجتهد في اختيار مقدمي الخدمات الذين سينفذون إلى جانبها عقد الرحلة، فيما تلتزم أثناء تنفيذ هذا العقد بالسهر على التنفيذ الجيد له من خلال مراقبتها لمقدمي الخدمات في أثناء ذلك.

٧. الدقة والانضباط: وهو التزام بتحقيق نتيجة لا تتحلل منه الوكالة إلا بإثبات السبب الأجنبي، ويعد هذا الالتزام هو محور جميع الالتزامات الأخرى التي لا بدّ أن تكون مضبوطة ودقيقة سواء تعلق الأمر بالنقل أو الإقامة أو أية خدمة سياحية تقدم للسائح.

٨. تسخير الوكالة بكافة إمكاناتها لتقديم عون سريع للعميل كتزويده في حالة إصابته بالأدوية ومختلف العلاجات التي لا تتواجد حيث يكون أو بتذاكر السفر لضمان عودة سريعة لأرض الوطن. كما في حالة حدوث كوارث طبيعية مثل الزلزال الذي ضرب مناطق في جنوب شرق آسيا حيث توجب على الوكالات أن تمد يد العون للسياح الذين كانوا هناك.

٩. مسؤولية الوكالة عن الأضرار اللاحقة بأمتعة السائح في الرحلات الشاملة، إذ إنها تتكفل بها وتتولى حراستها حين تنقلها إلى غرفهم في الفندق، حيث تلتزم الوكالة بالتزامات المودع لديه طبقا لعقد الوديعة. ويجوز للسائح طلب فسخ عقد الرحلة في هذه الحالة لأن الوكالة لم توف بالتزاماتها ومن ثم استرجاع ثمن ما لم ينتفع به واحتساب ما تم تنفيذه من برامج من قبل الوكالة وثبوت حقّه في التعويض إن كان له وجه. وغالباً ما يتدخل في تنفيذ عقد الرحلة مقدمو الخدمات السياحية التي التزمت الوكالة بتوفيرها لزبائنها من نقل وإقامة وجولات سياحية وزيارة للمواقع الأثرية وغيرها، وذلك أمام عجز الوكالة عن تنفيذ هذه الخدمات بمفردها. فهي تحل الغير محلها في أداء كل أو جزء من الخدمات السياحية، وهو ما ينبأ بإمكانية قيام مسؤوليتها عن فعل الغير. إذ من المتوقع أن يحصل تأخير في النقل، أو أن تكون غرف الفندق محجوزة عن آخرها، أو ألا تتم الإقامة على الوجه المتفق عليه أو أن يتم إلغاء الرحلة السياحية. وفي هذه الحال لا تعفى الوكالة من المسؤولية الناجمة عن فعل الغير، ولذا على الوكالة أن توجد عقد رحلة صحيح حتى تكون المسؤولية عقدية لا تقصيرية، فضلاً عن أن يكون الأشخاص المكلفين بتنفيذ الالتزامات من قبيل الغير بالنسبة للوكالة. أما إذا كانوا من تابعيها فما هم إلا امتداد للوكالة كأن تكون الوكالة مالكة لفندق يقيم به سياحها وتسأل عن ذلك مسؤولية عقدية شخصية وليس مسؤولية تقصيرية بمفهوم مسؤولية المتبوع عن أعمال تابعه وذلك لوجود عقد. وكذلك تكون الوكالة قد نفذت التزاماتها بحسن الاختيار والرقابة، وعلى الرغم من ذلك أساء الغير بتنفيذ الخدمة مما ألحق

ضرراً بالعميل، لأنه في حالة سوء الاختيار تقوم المسؤولية الشخصية لوكالة السياحة[١].

رابعاً: ايجابيات وسلبيات وكيل السفر:

(١) ايجابيات وكيل السفر[٢]:

أ. إن عمل وكيل السفر مثير وممتع كونه يتيح الى مالكه السفر الى جهات متعددة بالعالم والالتقاء بالناس المهمين والاستفادة من خبراتهم، ما يعمل على تقوية الشخصية وصقلها.

ب. الحصول على تذاكر سفر ورسوم منخفضة، فضلاً عن إمكانية الحصول على خدمات مميزة في الفنادق وشركات الخطوط الجوية.

ج. يساعد العمل في وكالة السفر في الحصول على معلومات ثقافية وجغرافية وسياسية عن دول العالم.

د. الحصول على أرباح قد تكون مجزية إذا ما تم استعمال مجال الإدارة الحديثة والتخطيط الجيد.

(٢) سلبيات وكيل السفر:

إن تطور شبكة (الإنترنت) والخدمات الإلكترونية أدت الى التواصل المباشر بين مزودي الخدمات والسياح دون الحاجة للاستعانة بخدمات كثيرة من وكلاء السفر

---

[١] ينظر: يزيد، ٢٠١٤، ص١٤٢.

[٢] ينظر: حفني، ٢٠٠٨، ص٧٠.

والسياحة وهو ما يتطلب من قطاع وكالات السفر والسياحة تبني استراتيجيات جديدة للتمكن من الاستمرار. ومن سلبيات وكيل السفر ما يأتي[١]:

أ. إن عمل وكيل السفر شاق ومتعب، إذ يستوجب في بعض الحالات متابعة العمل على مدار 24 ساعة.

ب. حاجة العمل الى الدقة في التنظيم والمواعيد والأسعار، إذ إن أي خطأ من الممكن أن يؤدي الى خسارة كبيرة، وعلى الخصوص في التعامل مع الشركات السياحية أو الفنادق الأجنبية لوجد فرق في العملة في عملية التحويل.

ج. صعوبة الحصول على عناصر بشرية كفوءة للعمل في وكالة السفر، لحاجة العمل الى خبرة وشهادة أكاديمية.

د. تحمل مخاطر الظروف الطارئة والتي قد تضطر الوكالة فيها الى إلغاء كثير من الحجوزات لأسباب اقتصادية أو سياسية أو أمنية، وتعدّ هذه خسارة لوكيل السفر وخارجة عن سيطرته.

هـ. فشل الرحلة السياحية المنظمة، أو قد لا يحقق السياح رغباتهم من السفرة، فيكون وكيل السفر هو الملام على الرغم أنه ليست لديه سيطرة على ذلك.

---

[١] ينظر: الإدارة العامة، وكالة السفر، ص٤٤.

المبحث الثالث:

الهيكل التنظيمي لوكالة السفر

أولاً: أقسام وكالة السفر:

يضم الهيكل التنظيمي لوكالة السفر العديد من الأقسام العاملة، مع إننا قمنا بإيضاحها في موضوع الهيكل التنظيمي للشركات السياحية، وسندرج تعدادها بمقتضى التذكير.

١. قسم السياحة: السياحة الداخلية، السياحة الخارجية.
٢. قسم الحجز (الإفامة والنقل).
٣. قسم العلاقات العامة.
٤. قسم السياحة الدينية (الحج والعمرة).
٥. هناك أقسام أخرى توجد في البعض ولا توجد في البعض الآخر.

- **المسميات الوظيفية لموظفي وكالات السفر:**

تمثل الاسم الذي يطلق على المسؤول عن كل قسم من أقسام وكالات السفر:

مدير وكالة السفر أو شركة السياحةTravel Company Manager

- مدير قسم السياحة الداخليةInternal Tourism Manager
- مدير قسم السياحة الخارجيةExternal Tourism Manager
- مدير السياحة الدينيةReligious Tourism Manager
- موظفى حجز التذاكر(طيران، فنادق، بواخر Booking Clerk)

- مدير العلاقات العامة Public Relations Manager
- مدير التسويقMarketing Manager
- منظم الرحلات والبرامج السياحية Tour Operator
- قائد الرحلات Tour Leader
- المرشد السياحي للشركة Tour Guide

ثانياً: الأعمال الأساسية لوكالة السفر:

(١) عمليات تنظيمية إنتاجية:

تتمثل العمليات التنظيمية لوكالات السياحية والسفر في كل عملية لتحضير الإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعر موحد. وتشمل كل أو بعض الأساسيات مثل تأمين المواصلات والطعام والفندق، وتشمل أيضا؛ الخدمات الإضافية. وممكن أن تكون هذه الرحلات متخصصة للسكان المحليين أو السياح الأجانب، كما يمكن أيضاً أن تقام هذه الرحلات في مكان الوكالة أو الشركة السياحية أو في الخارج.

ومن الجدير ذكره هنا؛ أن الشركات السياحية – التي مرّ تفصيل أعمالها في الفصل السابق – تنتج بمساعدة المرافق السياحية الأساسية مثل المواصلات والفنادق وقطاع الخدمات الإضافية إنتاجها الخاص والذي يتمثل في عمل رحلات جماعية مقابل سعر موحد. وتنظم هذه الرحلات الجماعية من قبل الشركات السياحة بنوعيها: رحلات جماعية تنظم حسب رغبة الزبائن، أو رحلات جماعية تنظم حسب البرامج الخاصة لشركات السياحة والسفر.

(٢) عمليات وساطية:

يتمثل بارتباط وكالة السفر مع العديد من موردي خدمات السياحة وتأمين الربط بين السياح والمنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات وقطاع الفندقة وهنا تعمل مقابل عمولة. وهناك ضرورة بوجود وسيط عند السفر والإقامة في مكان غريب أثناء السياحة، ويرجع السبب في ذلك الى:

أ. الجزء الأكبر من العرض السياحي يشتمل في تقديم الخدمات والتي تكون مرتبطة بالموقع السياحي ولا يمكن استهلاكها إلا هناك، وهذه الخدمات لا يمكن نقلها لمكان آخر، لذلك تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي تقوم بتقديم المعلومات والدعاية والإعلان لتعريف السائح بها وهو لازال موجود في مكان سكنه الأصلي.

ب. القسم الأكبر من السياح ليس لديهم المعرفة الكافية والتجربة والوقت لكي يستطيعوا حل كل المسائل المتعلقة بسفرهم واقامتهم بعيداً عن سكنهم الأصلي.

(٣) عمليات أخرى لوكالات السياحة والسفر:

إنّ الأعمال الأخرى لوكالات السياحة والسفر عديدة ومتنوعة وتشمل عمليات تبديل وبيع التذاكر وتبديل العملات الصعبة وبيع الخرائط الجغرافية والسياحية، وإرسال الأمتعة، وكلّ هذه العمليات تساعد وكالات السياحة والسفر في تغطية نفقاتها والحصول على الأرباح.

ثالثاً: خطوات افتتاح وكالة السفر:

يجب على وكيل السفر أن يكون له محل ثابت ومرخص ويحمل اسم تجاري معين، ويجب أن يكون موقعه ممتازاً، فضلاً عن ديكورات المحل التي يجب أن تعكس عمل الوكيل. ويكون له موظفين ولوازم مكتبيه وعنوان دائم وجهاز هاتف وحاسوب وفاكس وطابعة وغيرها من التجهيزات المكتبية. وأما خطوات افتتاح وكالة السفر فهي[١]:

(١) دراسة السوق:

من خلال جمع البيانات من الجهات الحكومية مثل وزارة السياحة أو هيئة السياحة، وكذلك وزارة التخطيط لدراسة الاحصائيات والبيانات المتعلقة بالحركة السياحية وجنسيات السائحين والمجموعات السياحية، ودراسة نسب الاشغال في الفنادق ومقارنتها مع السنوات السابقة. فضلاً عن دراسة حركة الطيران المدني وأنواع الخطوط الجوية التي تصل الى البلد والطائرات، وكذلك المؤسسات التسويقية في البلد والشركات السياحية.

ويعدّ السوق السياحي أو الدول المصدرة للسياح، هو المكان الذي تقوم فيه الدولة ببيع برامجها السياحية فيها، ولذا تعدّ دراسة هذا السوق من الأولويات التي يقوم بها التسويق السياحي للتعرف على حجم السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه.

وتتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له، والدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وغير ذلك بهدف

---

[١] ينظر: حفني، ٢٠٠٨، ص٤٦ – ٥١.

وضع الخطط التسويقية، وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة مع تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي ودراسة العوامل التي تؤثر فيه.

(٢) دراسة المنافسين:

من خلال دراسة عدد الوكالات المنافسة الموجودة في البلد وعلى الخصوص في المدينة التي تقع فيها الشركة السياحية، وكذلك مجال عملها وايجابياتها وسلبياتها، ومواقعها ومدى مستوى التعاون فيما بينها وبين الشركات السياحية الأخرى وشركات الخدمات المساندة لها، وكذلك دراسة مجال التعاون بين شركات الخطوط الجوية المحلية والعالمية ووكلاء السفر في المدينة المعنية... الخ. وكذلك دراسة العلاقات مع شركات النقل السياحية والفنادق والموتيلات والمخيمات، فضلاً عن دراسة ميدانية عن مدى توجه المواطنين الى وكلاء السفر، ومدى ثقتهم بتلك الوكالات.

(٣) المقارنة بين شراء وكالة قائمة أو فتح وكالة جديدة:

تأتي هذه الخطوة بعد دراسة السوق والمنافسين، ثم دراسة الموقع والبدائل المتوفرة والمقارنة بين البدائل: هل يتم شراء وكالة قائمة في موقع جيد؟ أو افتتاح وكالة جديدة في موقع مناسب؟ فمن مزايا الوكالة القائمة أنها قد تكون: لها عملاء سابقين، معروفة جيداً ولها سمعتها الجيدة، معروفة من حيث الموقع، تمتلك موظفين أكفاء، بها موقف خاص لسيارات العملاء، بها أجهزة متكاملة مثل فاكس وتلفون وكمبيوتر... الخ. أو تكون وكالة قد فشلت في أعمالها، وهذه الوكالة تحتاج

الى جهد كبير في إعادة سمعتها في سوق المنافسة. وقد تكون مثل هذه الوكالات ذات أسعار رخيصة عند بيعها، وقد تكون أرخص من تأسيس وكالة جديدة.

وأما في حالة فتح وكالة جديدة فيجب دراسة الموقع بعناية، من حيث المنطقة التجارية الجيدة وفي منطقة أو شارع معروف لدى الجميع، لتأثير عنصر الموقع في توجه العملاء الى الوكالة، وكذلك طرق المواصلات أو سهولة الوصول الى موقع الوكالة.

(٤) اختيار العاملين:

يعتمد نجاح الوكالة على حسن اختيار العاملين وتعيينهم من حيث الكفاءة وامتلاك المهارات، فضلاً عن الصفات التي يجب أن يتمتع بها العاملون في المجال السياحي.

(٥) إقامة مكتب الوكالة:

تراعى الديكورات والألوان الجذابة والأنيقة التي تعبّر عن الذوق والفن الرفيع. وكذلك اختيار البوسترات والملصقات الجذابة والأنيقة، فضلاً عن وضع عارضة مناسبة يوضع بها المنشورات السياحية والاعلانات عند مدخل الوكالة ليستطيع العملاء الاطلاع عليها. كما يؤخذ بنظر الاعتبار وجود صالة صغيرة ومناسبة لاستقبال العملاء مع وجود كراسي مريحة وأنيقة لهم.

(٦) إفتتاح الوكالة:

يراعى عند افتتاح الوكالة بعض النشاطات والحملات الاعلانية التي يجب أن تتوافر مثل: الإعلانات عن الوكالة في الصحف والمجلات وتصميم موقع ألكتروني على شبكة الانترنت، واستخدام البريد المباشر الى العملاء المتوقعين.

وكذلك عمل حفلة استقبال بسيطة يدعى بها أصحاب الشركات السياحية وأصحاب شركات الخدمات السياحية الساندة وأصحاب شركات النقل السياحي وشركات الخطوط الجوية العالمية والمحلية والمسؤولين عن الفنادق ومنشآت الإقامة الأخرى.

- **الفرق بين وكالات السفر وشركات السياحة:**

في ضوء ما تقدّم؛ هناك فرقاً بين وكالات السفر وشركات السياحة يمكن إجمالها في الجدول الآتي:

جدول (٢)

الفرق بين وكالات السفر وشركات السياحة

وكيل السفر	شركات السياحة
١. يبيع ما ينتجه الآخرين مقابل عمولة محددة مسبقاً بينه وبين منتجي الخدمات، فهو بمثابة وسيط فقط. ٢. لا يتحمل أي خسارة في حالة فشل البرنامج أو الرحلة السياحية، إنما يخسر جزء من ثقة عملائه.	١. يستثمرون أموالهم في التوسع والقيام بتنظيم الرحلات والبرامج، وكذلك التسويق والترويج وطبع الكتيبات والإعلان عن الرحلات. ٢. تخسر الكثير من الأموال التي تم إنفاقها على إعداد البرنامج في حالة فشل البرنامج أو الرحلة السياحية، فضلاً عن خسارة نفقات التسويق من دراسة السوق

	المستهدف والإعلان والدعاية.
٣. الإمكانية المالية محدودة ولا يستطيع القيام بأكثر من دور الوسيط.	٣. ذات رؤوس أموال كبيرة يسمح لها بأن تقدّم عدّة أعمال كأن، تكون موردة للخدمات ومستخدمة لها في نفس الوقت كأن تمتلك فنادق ووسائل نقل سياحي وغيره من عناصر المنتج السياحي.

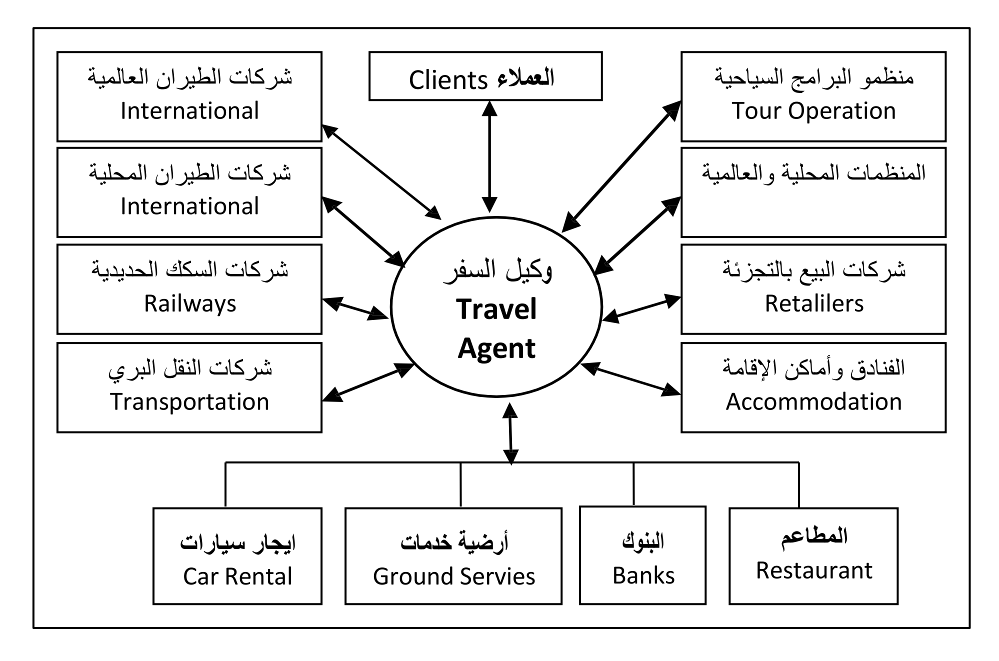
المصدر: ينظر: البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، ٢٠١٠، ص٤٩.

- **العلاقة الترابطية بين وكالة السياحة والسفر والخدمات السياحية الأخرى:**

إن وكالة السياحة هي منشأة تجارية مملوكة لصاحبها أو لأصحابها، وتأخذ أحد الأشكال الثانوية المعروفة، وغالباً ما تأخذ شكل الشركة ذات المسؤولية المحدودة والعاملون موظفون أهليون يتقاضون مرتباتهم من صاحبها، وينظم العلاقة بينهم قانون العمل الفردي، ويعدّ المكان الذي يستطيع السائح الحصول على المعلومات والمشورة ذات الخبرة وعمل الترتيبات للسفر عن طريق البر والبحر والجو، وتقوم بتقديم كافة الخدمات السياحية من خدمة نقل وخدمة الإقامة والإيواء وخدمات أخرى مقابل أجر معلوم يأخذ من السائح كربحٍ مرض. ويمكن تمثيل هذه العلاقة وعلى ضوء ما تقدم، بالشكل رقم (٤).

الشكل (٤)

العلاقة الترابطية بين وكالة السياحة والسفر والخدمات السياحية الأخرى



المصدر : سعيد البطوطي، ٢٠١٠، ص٥٩.

رابعاً: مصدر دخل وكالة السفر:

يأتي معظم دخل وكالات السفر من العمولات[١] التي تدفعها الخطوط الجوية وشركات تأجير السيارات والفنادق، ومديرو المؤسسات التي تخدم المسافرين وتدفع

---

[١] **العمولة** Commission: هي مكافأة للخدمات المقدمة أو المنتجات المباعة، وهي وسيلة شائعة لمكافأة أفراد المبيعات. وغالباً ما يتم حساب العمولة على أساس النسبة المئوية للبضاعة المباعة. وهذه هي طريقة الشركات في حل مشكلة الوكيل الرئيسي، من خلال محاولة إعادة تنظيم مصالح الموظفين مع مصلحة الشركة. وعلى الرغم من وجود أنواع عديدة لأنظمة العمولات، يُعرف النموذج الأكثر شيوعاً بنسبة على الأرباح، إذ تعتمد نسبة العمولة على تحقيق

هذه المؤسسات عمولة على كل حجز تقوم به أية وكالة سفر، أو على أية تذكرة تبيعها، ولا يدفع المسافرون أي مبلي عن معظم الخدمات التي تقدم لهم. ولكن وكالات السفر يمكن أن تتقاضى قسطاً من المال مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم كثيراً من وقتها وجهدها.

وتبعاً لمال تقدّم؛ فإن إجمالي دخول وكالات السفر ينقسم إلى ثلاثة أنواع[١]:

١. الدخول التي تُقبض مباشرة من الزوار عن طريق فاتورة خاصة تقدم لهم.
٢. إجمالي الهوامش التجارية، حينما يكافئ وكلاء السفر أنفسهم ضمنياً من خلال عملية تجارية بشراء منتج من منتجي الخدمات، كالخطوط الجوية وبيعه للمسافر.
٣. العمولات التي يدفعها مقدمو الخدمات السياحية عندما يعملون كوكلاء.

وتعمل وكالات السفر في معظم أقطار العالم، ومسؤولة عنها – في معظم الأحيان– جهات خاصة، إلا أن الحكومات في بعض الدول الأوروبية الشرقية تملك كل وكالات السفر وتدير أعمالها، ولا شك أن الأنظمة التي أملتها الصناعة نفسها قد ساعدت على تأسيس مقاييساً للسلوك الخلقي، إذ يلتزم بها أصحاب وكالات السفر.

ففي الدول المتقدمة يكون اعتماد الناس (٩٠%) في تنظيم رحلاتهم السياحية أو رحلات الأعمال على وكيل السفر، ويتقاضى وكيل السفر (٢٠%) في حالة

الأهداف المحددة التي تم الاتفاق عليها بين الإدارة ومندوب المبيعات. وتهدف العمولات إلى إيجاد حافز قوي للموظفين لاستثمار الحد الأقصى من جهدهم في عملهم.

[١] ينظر: المنظمة العالمية للسياحة، ٢٠٠١، ص٤٩.

بيع سفرة سياحية منظمة التي تطرحها الشركات السياحية وتكاليف تنفيذ الأعمال المختلفة من وكيل إلى أخر.

ولما كان مصدر دخل وكالات السفر يأتي من العمولات التي تدفعها شركات الطيران وأماكن الإقامة وغيرها من مقدمي الخدمات السياحة، لذا علينا أن نبيّن مصادر العمولة ونسبتها التي تختلف باختلاف نوع الخدمة واختلاف حجم المبيعات التي يحققها وكيل السفر.

(١) عمولة قطاع النقل:

وتكون هذه العمولة وفقاً لما يأتي:

أ. النقل الجوي: حدّدت منظمة أياتا في عام ١٩٧٨ نسبة العمولة من بيع تذاكر السفر بالطائرات حوالي (٧%) من السعر الأساسي للتذكرة على جميع الدرجات، إلا أن هذه النسبة أخذت بالزيادة وأصبحت (٩%).

ب. النقل البرّي: ويتمثّل هذا النقل بما يلي:

- السكك الحديدية: في حالة المجاميع السياحية يحصل الوكيل على سعر منخفض من شركة النقل بالسكك الحديدية عن سعرها الأساس، وبالتالي تكون نسبة عمولة الوكيل الفارق السعري. وفي حالة كون الحجز لتذكرة فردية فإن نسبة العمولة تتمثّل بزيادة السعر الذي يضيفه الوكيل على سعر تذكرة السفر، لأن أسعار تذاكر النقل بالسكك الحديدية ذات قيمة واحدة.

- الباصات السياحية: تكون نسبة عمولة الوكيل لا تقل عن (١٠%) نظير تأجيرها لتنفيذ برنامج سياحي. وقد ترتفع هذه النسبة لتصل الى (٢٥%) تبعاً لحجم تعاملات الوكيل مع شركة النقل.
- سيارات الليموزين: يحصل الوكيل على نسبة عمولة لا تقل عن (١٠%) من الشركات المالكة لسيارات الليموزين، وتخضع هذه النسبة الى الاتفاق بين الطرفين المالك والوكيل.

ج. النقل المائي: وهو يشمل:

- النقل النهري: وهي العمولة من الرحلات عبر النهر الى الجزر أو المناطق الأثرية وغيرها، وتتراوح نسبة العمولة لوكيل السفر (٥ – ١٠)% وفقاً لعدد المجموعات السياحية من جهة، من جهة أخرى.
- النقل البحري: هناك خطوط نقل بحرية محلية وأخرى دولية، وبالتالي تتراوح عمولة الوكيل ما بين (٥ – ٢٠)% وفقاً لخط سير الرحلة، وعدد المجموعات، والموسمية.

(٢) عمولة محل الإقامة[1]:

أ. العمولة العادية: تكون نسبة العمولة العادية (١٠%) من سعر بيع الغرفة، وهي نسبة متفق عليها محلياً ودولياً، حتى دون الحاجة الى اتفاق بين الوكيل والفندق.

ب. عمولة المجموعات: في حالة المجاميع ترتفع النسبة وقد تصل ما بين (٢٠ – ٢٥)% حسب الاتفاق بين الفندق والوكيل، فضلاً عن حصول

---

[1] ينظر: الإدارة العامة، وكالات السفر، ص٤٢ – ٤٣.

الوكيل السياحي الفندق على غرفة مجانية لكل ست عشر غرفة محجوزة من قبل الوكيل.

ج. العمولة الموسمية: نتيجة تأثر محال الإقامة بالموسمية فإن نسبة العمولة ترتفع أو تنخفض حسب الموسم، فهي قد تنخفض عن (١٠%) لتصل الة (٥%)، وقد تلغى في بعض الأحيان. غير أن هذه النسبة ترتفع في موسم الكساد لتصل الى ما بين (٣٠ – ٤٠)%.

د. العمولة من وسائل الإيواء المختلفة الأخرى: مثال ذلك في القرى السياحية تتراوح نسبة العمولة ما بين (٥ – ١٠)% أو تكون هذه العمولة على شكل مبلغ محدد يمنح على كل فرد أو غرفة.

(٣) عمولة المطاعم[١]:

تتراوح نسبة العمولة من المطاعم على الوجلات ما بين (٥ – ١٠)%، وهذا بخلاف نسبة العمولة على المشروبات. تخضع نسبة العمولة لوكيل السفر وفق الاتفاق بينه وبين مالك المطعم أو المطاعم السياحية في الفنادق فهي على حدّ سواء. وكذلك تخضع الاتفاقية على الفترة المعينة والوجبات المحددة ضمن الاتفاق.

- **العلاقة العقدية بين وكالات السياحة والسفر والسياح:**

تقوم الوكالة بجمع جملة من الخدمات السياحية لتعرضها على الجمهور في أشكال مختلفة بروشرات وفولدرات، اعلانات... الخ. إذ يجوز وصف المنتج الذي يسعى لعرض منتوجه للبيع، والزبون نفسه في هذه الحال ينتابه شعور أنه يشتري،

---

[١] ينظر: الإدارة العامة، وكالات السفر، ص٤٣.

لذلك ولمصلحة عملاء وكالة السياحة والسفر باعتبارهم مستهلكين للخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة أن يتمكنوا من الاستفادة من الضمانات التي يوفرها عقد البيع.

يذهب جانب من الفقه أن العلاقة العقدية بين وكالات السياحة والسفر وزبائنها ذات طبيعة قانونية موحدة على اعتبار أنها تخضع لنظام قانوني واحد ومبسط مستوحى من طائفة عقدية متميزة، (فالعقد المبرم بين الوكالة والسائح هو عقد واحد يرمي السائح من ورائه إلى تحقيق الرحلة بأكملها وليس الخدمات المنفصلة التي تتشكل منها الرحلة والتي غالبا ما يجهل منفذيها)[١].

إن الوكالة تجتهد في خلق منتوج فكري جديد من خلقها أو إبداعها هي، ولا يقتصر دورها على مجرد تجميع خدمات مقدمة من غيرها، كالناقلين وأصحاب الفنادق والمطاعم، والزبون ينظر إلى مجموع هذه الخدمات والأداءات على أنها خدمة واحدة يتلقاها من مؤسسة سياحية واحدة وليس تركيبة من الخدمات المختلفة التي لا تربطه بمقدميها أية علاقة مباشرة.

---

[١] يزيد، ٢٠١٤، ص١٣٢.

المبحث الرابع:

منظمو الرحلات السياحية

أولاً: مفهوم منظم الرحلة السياحية:

يعدّ منظم الرحلات السياحية المحرك الرئيس بتنمية وتحفيز وتطوير واستدامة صناعة السياحة من خلال إيجاد برامج وأنشطة سياحية متكاملة يقوم بتصميمها وتنفيذها وتسويقها، ما يساعد على زيادة الحركة السياحية الداخلية واستمتاع السائح بتجربة سياحية متميزة وآمنه.

ويعمل منظم الرحلة السياحية منفرداً ويقوم بتقديم الخدمات والمعلومات المتعلقة بتنظيم الرحلات السياحية الجماعية المنظمة أو الفردية للزبائن، وتأمين تذاكر السفر، والتعاقد مع الجهات التي ستقدم خدمات للسياح، ومحاسبة الزبائن، وتعبئة السجلات، وتعبئة نماذج العمل التي تتم عن طريق مكتبه، واعداد تقارير العمل، وإدارة المرؤوسين وتنمية مهاراتهم، ومتابعة ومراقبة تطبيق إجراءات وتعليمات السلامة والصحة المهنية. وكذلك تزويد الزبائن بالمعلومات والاستشارات بشأن الرحلات الجماعية المنظمة أو الفردية التي ينظمها إلى أي مكان في العالم، وتحديد أسعارها وخطوط السير ومدة الرحلة، والإعلان عنها، وإعداد الترتيبات اللازمة لتأمين وسائط النقل من والى المكان المنوي زيارته.

ونعني بما تقدّم، أن لمنظمي الرحلات مهاماً يعمل ضمن نطاقها. ويمكن تلخيص تلك المهام بما يأتي:

١. تنفيذ الإجراءات اللازمة لتأمين تذاكر السفر براً أو بحراً أو جواً إلى الزبائن.
٢. إعداد الحجوزات اللازمة للزبائن.
٣. التعاقد مع الفنادق والمطاعم التي سيستخدمونها في الرحلة.
٤. المساعدة في تأجير السيارات السياحية.
٥. تنظيم الرحلات والزيارات القصيرة الداخلية وتحديد أسعارها.
٦. حل المشاكل التي تنشأ بين السياح والأطراف الأخرى.
٧. التأمين اللازم للمسافرين أو السياح.
٨. تحصيل الأموال من الزبائن.
٩. دفع المستحقات لموردي الخدمات.
١٠. الاحتفاظ بالسجلات الخاصة بالعمل ونسخ عن العقود المبرمة. تطوير أساليب العمل باستخدام التقنيات الحديثة.
١١. إعداد تقارير العمل.
١٢. تقييم أداء المرؤوسين، وتحديد احتياجاتهم التدريبية، وتدريبهم وتنمية مهاراتهم، ومتابعة ومراقبة تطبيق إجراءات وتعليمات السلامة والصحة المهنية.

ويجمع تنظيم الجولات السياحية بين خدمتين سياحيتين أو أكثر (مثلاً النقل والإيواء ووجبات الطعام والترفيه وجولات المشاهدة) وتباع من خلال وكالات السفر أو بصورة مباشرة إلى المستهلكين النهائيين كمنتج واحد (يسمى الجولة السياحية الشاملة التكاليف) ومقابل سعر شامل. ويمكن تحديد عناصر الجولة السياحية

الشاملة التكاليف بصفة مسبقة، أو يمكنها أن تنجم عن إجراء (بحسب الطلب)، حيث يكون الزائر هو من يقرر الجمع بين الخدمات التي يرغب في الحصول عليها. ويعمل منظمو الجولات السياحية عادة باسمهم الخاص ولحسابهم الخاص[١].

ويحصل منظم الجولة في بادئ الأمر على خدمات مختلفة تكون مجموعة معروضة كمنتج[٢] واحد مركّب للعملاء من منتجي السياحة، سواء بصورة مباشرة أو عن طريق وكالات السفر.

- **مهارات منظمو الرحلات:**

يجب أن يتمتع منظم الرحلات السياحية بالعديد من المهارات التي تساهم في نجاحاته، ومنها:

- القدرة والاستعداد على تحمّل المسؤوليّة بشكل متكامل من بداية الرحلة وحتّى النهاية.
- القدرة على التخطيط المستمر والثابت للمستقبل.
- المعرفة الجيّدة بجغرافية المناطق السياحيّة.
- المعرفة بالجوانب الماليّة وخاصّة بتكاليف الرحلة وإن كانت تلك المعرفة محدودة.

---

[١] ينظر: المنظمة العالمية للسياحة، ٢٠٠١، ص٥٠.

[٢] غالباً هي خدمات النقل وخدمة أخرى أو أكثر تتعلق بالإيواء والوجبات وجولات المشاهدة والترفيه وغير ذلك من الخدمات التي يطلبها الزوار، فضلاً عن الخدمة التي يقدمها منظم الجولة السياحية ذاته.

- القدرة والكفاءة الإدارية العالية.
- الموهبة لتصور جميع تفاصيل الرحلة بشكل متدرّج.
- القدرة على بيع الرحلة السياحية بكافة أنواع الرحلات.
- القدرة على الربط ما بين حاجات ورغبات المستهلكين (السيّاح) وبين مناطق القصد.

ثانياً: أنواع منظمو الرحلات:

نتيجة لتطور السياحة وتعدد الأنماط السياحية تبعاً لتوجهات السائح الحديثة، وتطور الدوافع المحفزة لإقامة الرحلة السياحية، تعدّدت أنواع منظمي الرحلات السياحية ليحققوا الاشباع لتلك الأنماط المتعدّدة، ولذا يمكن تقسيم منظمي الرحلات الى:

١. منظمو السوق الكلي: وهم الذين ركزوا نشاطاتهم على مناطق قصد السوق الجماهيري الأكثر شعبية، إذ يقومون بعمل الترتيبات الخاصة بالسياحة المغادرة. وإن عدداً من هؤلاء المنظمين مرتبطين مع الخطوط الجوية التابعة لبلدهم.

٢. المنظمون المتخصصون: وهم أقل شهرة من منظمي السوق الكلي كونهم أكثر عدداً، ويمكن تصنيفهم الى عدة اصناف منها:

أ. منظمون يقدمون رحلات شاملة الى مناطق قصد معينة وهم غالباً ما يكونوا ممتلكين من قبل شركات في مناطق القصد أو لديهم ارتباطات قوية معهم.

ب. منظمون يقدمون رحلات مرزومة من مناطق معينة، وهم ممكن أن يكونوا ممتلكين من وكلاء سفر محليين، ويمكن إيجاد هؤلاء المنظمون في أي مدينة كبيرة.

ج. منظمون يستخدمون إقامة خاصة لرحلاتهم المرزومة مثل عطل التخييم أو النزل السياحية.

د. منظمون يستخدمون نقل معين لرحلاتهم المرزومة كالحافلات فقط أو السفن .... الخ وهم غالباً ما يكونوا ممتلكين من قبل الناقلين المعنين.

هـ. منظمون يقدمون رحلات مرزومة ذات اهتمام معين مثل نزهة بحرية أو رحلة مغامرة يقوم بها الشخص بنفسه.

٣. المنظمون الداخليون (المحليون): وهم يقومون بجمع وبيع رحلات مرزومة الى مناطق القصد داخل حدود البلد الذي يعيش فيه السياح، والعديد منهم قد تجمعوا على شكل إتحاد لبيع العطل المرزومة الداخلية من خلال وكلاء السفر.

٤. منظمو الرحلات القادمة: وهم يتمركزون في منطقة القصد السياحي ويبيعون الرحلات المرزومة لمنطقة القصد لكنهم يمكن أن يبيعوا الرحلة في عدة بلدان مختلفة. وهم على أنواع:

أ. منظمون متخصصون بتنظيم ترتيبات الرحلة للمجاميع القادمة.

ب. منظمون متخصصون في لقاء المسافرين القادمين ونقلهم الى فنادقهم أو تزويدهم بخدمات مرافقة.

ج. منظمون يقومون بإشباع حاجات مجاميع قادمة ذات مواصفات واهتمامات ومتطلبات خاصة بمحل الإقامة مثل نوع الطعام، الطقوس الدينية...الخ.

د. منظمون يقدمون مدى واسع من الخدمات والتي تتضمن التفاوض مع شركات النقل والفنادق لتامين أفضل الأسعار وتقديم ترتيبات الطعام الجولات السياحية المسارح وغيرها.

- **المرشد السياحي:**

هو الشخص الذي يقوم بمرافقة السياح والزوار والوفود الأجنبية إلى المدن والمناطق الطبيعية والحضرية والمعالم والمنشآت والمواقع السياحية والتاريخية والأثرية، ويزودهم بالمعلومات اللازمة عنها، والرد على استفساراتهم بمعلومات دقيقة وصحيحة وموضوعية. ومقابل قيامه بهذه الأعمال يحصل المرشد السياحي على أجر مادي تحدده الأجهزة الرسمية، أو يتفق بشأنه مع المنظمين للرحلات السياحية أو حتى مع السائحين أنفسهم وذلك حسب القانون السياحي المنظم لكل دولة على حدة.

وهذه المهنة السياحية بدورها تشمل المرشدين السياحيين المحليين، والمرشدين المرافقين ومرشدي المناطق الطبيعية كالجبال والغابات والصحارى. كما يعمل المرشد السياحي على:

- سلامة السياح الذين يرافقهم.
- الحفاظ على ممتلكاتهم.

- عدم تعريض السياح لأي مضايقات.
- يزود السياح بالمعلومات اللازمة عن مناطق القصد.
- الرد على استفسارات السياح بمعلومات دقيقة وصحيحة وموضوعية.

أسئلة الفصل الرابع

س١. بيّن بيان دلالات تعريف وكالة السفر.

س٢. يقوم وكيل السفر بتقديم العديد من الخدمات السياحية للسياح، فما هي أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السفر؟

س٣. يرتبط عمل وكيل السفر كوسيط بين الزبون والمؤسسات السياحية، لذلك ظهرت لهذا العمل إيجابيات وسلبيات عديدة، إذكر سلبيات وكيل السفر.

س٤. تحدّث عن خطوات افتتاح وكالة السفر.

س٥. توجد فروقات بين وكالة السفر والشركة السياحية، وضّح جدولاً يبيّن تلك الفروقات.

س٦. لوكالة السفر مصادر دخل متعددة، وضّح مصدر دخل وكالة السفر.

س٧. مثلما يظهر في عمل وكيل السفر العديد من السلبيات إلا أن عمله يتمتع بالعديد من الإيجابيات، بيّن إيجابيات وكيل السفر مفصلاً.

س٨. وضّح بالرسم فقط العلاقة الترابطية بين وكالة السياحة والسفر والخدمات السياحية الأخرى.

س٩. إن لمنظمي الرحلات مهاماً يعمل ضمن نطاقها، عدّد تلك المهام.

س١٠. يجب أن يتمتع منظم الرحلات السياحية بالعديد من المهارات التي تساهم في نجاحاته، إذكر تلك المهارات.

إدارة المكاتب السياحية

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي

أولاً: مفهوم المكتب السياحي

ثانياً: الفرق بين المكتب السياحي والشركة السياحية

ثالثاً: أنواع المكاتب السياحية

رابعاً: أهداف المكتب السياحي

المبحث الثاني: إقامة المكتب السياحي

أولاً: خطوات إقامة المكتب السياحي

ثانياً: الهيكل التنظيمي للمكتب السياحي

ثالثاً: التحديات التي تواجه المكاتب السياحية

المبحث الأول:

مدخل مفاهيمي

أولاً: مفهوم المكتب السياحي:

يعدّ المكتب السياحي (منظمة سياحية تتمتع بنوع من الاستقلال الذاتي، وتهتم بإدارة شؤون السياحة في منطقة ما، وتتبع الوزارة أو الهيئة المسؤولة عن قطاع السياحة في البلد، وتعمل في إطار الخطة العامة لها)[١].

وعلى ضوء هذا التعريف تتضح لنا الدلالات والخاصيات التي يتمتع بها المكتب السياحي والتي ترتكز على المميزات الآتية:

١) **الاستقلال الذاتي:** تتوزع أماكن تواجد المكاتب السياحية في مناطق عديدة ومتفرقة خارج موقع الوزارة أو الهيئة التي يكون المكتب السياحي تابع لها، فيقتضي والحال هذا إعطاء فسحة من الحرية في حركة ممارسة مهامه، فضلاً عن قدر أكبر من الاستقلال الذاتي من أجل تلبية الاحتياجات والمستلزمات وتوفيرها في ممارسة أعمال المكتب دون الرجوع الى الوزارة أو الهيئة في كل صغيرة وكبيرة.

٢) **الميزانية الخاصة:** لا بدّ للمكاتب السياحية من ميزانية خاصة ملحقة بالميزانية العامة للوزارة أو الهيئة المسؤولة عن القطاع السياحي في البلد. وتكون هذه الميزانية الخاصة مبوبة وفق نسق الميزانية العامة لتلك الجهة المسؤولة عنه.

---

[١] ينظر: محاضرات في إدارة الوكالات السياحية، ٢٠١٤، ص١.

٣) **النشـاط السـياحي:** يصـب عمـل المكتـب السـياحي ومهامـه فـي إدارة شـؤون السـياحة فـي منطقـة مـا، مـن خـلال حمـلات الدعايـة والتـرويج وغيرهـا مـن الوسـائل التسـويقية التـي تسـهم فـي ارتفـاع معـدلات الطلـب السـياحي لتلـك المنطقة.

٤) **يعمل وفق إطار الخطـة العامـة:** إن تبعيـة المكتـب السياحية للجهـة المسؤولة عنـه سـواء كانـت الـوزارة أو الـهيئـة تحـتم عليـه أن يعمـل ضـمن إطـار الخطـة العامـة التـي وضـعتها الـوزارة أو الـهيئـة، إذ إنهـا المسـؤولة عـن المكتـب أمـام السلطات العليا في البلد.

ثانياً: الفرق بين المكتب السياحي والشركة السياحية:

يمكن إجمال الفرق بين المكاتب السياحية والشركات السياحية وفق الجدول الآتي:

المكتب السياحي	الشركة السياحية
١- منظمة حكومية ذات ملكية عامة.	١- منشأة تجارية خاصة مملوكة لشخص أو لمجموعة أشخاص.
٢- العاملون موظفون في الدولة، ويتقاضون رواتبهم من الدولة.	٢- العاملون موظفون في القطاع الحاص (أهليون)، ويتقاضون رواتبهم أو اجورهم من أصحاب الشركة.
٣- أمواله عامة ومملوكة للدولة.	٣- أموالها خاصة ومملوكة لأصحاب الشركة.

٤- يقدّم خدماته مجاناً لمن يطلبها (الزبائن).	٤- تقدّم خدماتها مقابل أجر معين تتقاضاه الشركة من السائح (الزبون).
٥- يهدف الى المصلحة العامة للسياحة للبلد، ولا يهدف الى تحقيق ربح مباشر.	٥- يهدف عمله الى تحقيق الربح، وهو هدفها الأساس.
٦- لا يمارس الأنشطة السياحية التنفيذية بنفسه، وإنما يعمل باتجاه الدعوة لها فقط.	٦- تقوم بتنفيذ الأنشطة والخدمات السياحية بنفسها.

ثالثاً: أنواع المكاتب السياحية:

تقسم المكاتب السياحية وفقاً للمنطقة التي تعمل بها والخدمات التي تقدّمها، وهي على نوعين:

(١) المكاتب السياحية الداخلية:

هي (المكاتب التي تقيمها الدولة داخل البلد لتقديم الخدمات السياحية للسياح، وتكون بالقرب من المناطق السياحية الشهيرة ذات الكثافة العالية من الاقبال السياحي في البلد).

فمن مدلولات التعريف أن المكاتب السياحية يكون ذات موقع يتميّز بقرب المناطق السياحية الجاذب، كما هو الحال بالمراقد والمزارات الدينية، أو المناطق الأثرية، أو مناطق الإصطياف المتميزة. وكذلك يفتح المكتب في وسط المدن

بالقرب من تواجد رجال الأعمال، ودور اللهو التي يتردّد عليها أعداد كبيرة من السياح. كما ويتواجد في الملتقيات الطبيعية للسياحة كالموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية والفنادق السياحية الكبرى.

وهناك مكاتب سياحية مؤقتة، تفتتح في المعارض الدولية والاقليمية مثل المكتب السياحي في معرض بغداد الدولي، إذ ينتهي عمل المكتب بانتهاء أعمال وفعاليات المعرض. وتكون خدمات المكتب السياحي الداخلي في متناول السائح إينما وجد، إذ يتمكن من الحصول عليها دون عناء أو صعوبة. ويمكن تلخيص دور المكتب السياحي الداخلي بما يأتي:

أ. تقديم المشورة للسياح، والرد على استفساراتهم، فضلاً عن تزويدهم بالنشرات والكتيبات والخرائط والدليل الخاص بالمناطق السياحية في البلد.

ب. إرشاد السياح على المواصلات والفنادق والموتيلات وأماكن الإيواء المختلفة وأسعارها ومستوياتها.

ج. يكون المكتب بحد ذاته نافذة اعلانية عن السياحية في البلد.

د. القيام بالدراسات الميدانية لحركة السياح من أجل التعرف على اتجاهاتهم وإقبالهم على مادة سياحية دون أخرى ورفع التقارير بذلك الى المخططين.

هـ. المشاركة في تنظيم المعارض والمهرجانات الفلكلورية والحفلات والمناسبات التاريخية الخاصة.

و. الرقابة على مستوى أداء الخدمات السياحية في المنطقة، ومدى الالتزام بكيفية تقديم الخدمة والاسلوب المناسب والأسعار.

ز. يكون في الاستقبال الخاص لكبار الزوار من ضيوف الدولة الرسميين.

(٢) المكاتب السياحية الخارجية:

هي (هي المكاتب التي تقيمها الدولة خارج البلد وتكون في العواصم أو المدن الكبرى للدول التي تعدّ الأسواق التقليدية أو المحتملة لتصدير السياح الى البلد).

ويكون عمل هذا المكتب السياحي الخارجي على حالتين:

الأولى: يكون جزءً من سفارات البلد في الدول الأخرى، إذ يعدّ مندوبية أو ملحقية سياحية يرأسها ملحق سياحي على غرار الملحق الثقافي والملحق العسكري. وتعمل الملحقية والحال هذه في إطار السفارة، ويكون الملحق السياحي تابعاً للسفير باعتباره عضواً في البعثة الدبلوماسية للبلد في تلك الدول. وفي معظم الأحيان يبدأ التمثيل السياحي للبلد في الخارج بملحقية سياحية ضمن السفارة، وعندما تتسع أعمالها ويتوقع لها المزيد من النجاح، تنفصل عن السفارة وتستقل كمكتب سياحي قائم بذاته.

والاتجاه العام لدى معظم الدول هو الفصل بين التمثيل السياسي الدبلوماسي والتمثيل السياحي، كي لا ترتبط الأخيرة بالأولى. ويرجع السبب في ذلك، أن كثيراً ما تحدث الأزمات بين الحكومات، والتي قد تؤدي الى قطع أو تجميد العلاقات الدبلوماسية، فيمتد أثر ذلك بالضرورة الى التمثيل السياحي في حال اتخاذ شكل

الملحقية السياحية في إطار السفارة، بينما لا يمتد ذلك الأثر الى التمثيل السياحي في حالة اتخاذ شكل المكتب السياحي المستقل.

<u>الثانية</u>: يكون مكتباً سياحياً مستقلاً بذاته عن سفارات البلد في الدول الأخرى، ويشغل مبنىً خاصاً به خارج مبنى السفارة، ويرأسه مدير معيّن من قبل الوزارة أو الهيئة المسؤولة عن قطاع السياحة في البلد. وتكون خدمات المكتب السياحي في الخارج من خلال تقديم ما يأتي:

أ. الخرائط الاستعلامية والخطية عن مناطق البلد.

ب. الخطط التعريفية بجميع وسائل المواصلات الموجودة في البلد السياحية المشهورة.

ج. الدليل السياحي عن الأماكن السياحية الجميلة في البلد.

د. الدليل الشامل لجميع الفنادق الرخيصة والمناسبة والفخمة الموجودة في البلد.

هـ. قاموس لغة البلد ما يسهل عملية المحادثة بين السياح والمواطنين.

المبحث الثاني:

إقامة المكتب السياحي

أولاً: خطوات إقامة المكتب السياحي:

هناك خطوات تسعة للقيام بإنشاء مكتب سياحي يمكن عرضها وفق ما يأتي[1]:

١- **الخطوة الأولى: اتخاذ القرار:**

إن إنشاء مكتب سياحي وعلى الخصوص في خارج البلد، بحاجة الى اتخاذ قرار على أعلى مستوى بعد التشاور مع كافة الأطراف المعنية، إذ إن إنشاء المكتب السياحي في الخارج يكون تمثيلاً سياحياً للبلد، وإذا ما تعرّض هذا المكتب الى نكسة خطيرة من حيث ثبوت فشله، فإن ذلك يمثل إساءة في حق متخذي القرار. لذلك لا بدّ من دراسة مستفيضة مسبقة قبل اتخاذ القرار بإنشاء المكتب من عدمه. كما يتضمن القرار المتخذ تسمية المدير المفوض بإنشاء المكتب والذي يشترط فيه الإختصاص والخبرة السابقة والمعرفة، فضلاً عن النزاهة والأمانة، ولذلك فإن القرار المتخذ ينصّ على صلاحيات المفوض في الصرف والتصرف مع تحديد المدة الكافية لإنشاء المكتب.

---

[1] ينظر: قسم السياحة الدينية، ٢٠١٣، ص١٠ – ١٨.

٢- الخطوة الثانية: اختيار الموقع:

لاختيار موقع المكتب السياحي ذا أهمية كبيرة في ممارسة مهامه، ولذا يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية:

١. في وسط حي الأعمال: أي يوجد المكتب في موقع يتردد عليه عدد كبير من سكان المدينة، إذ توجد به الشركات السياحية وشركات الطيران والملاحة والفنادق الكبرى والمصارف وغيرها من المؤسسات المهمة.
٢. في شارع رئيسي: يكون المكتب ظاهر للعيان، وفي محط أنظار الجميع، ولا يحتاج الى مجهود في الوصول إليه.
٣. قرب وسائل المواصلات: من أجل الوصول إليه بسهولة ويسر وفي أي وقت، ومن أي طرف من أطراف المدينة.
٤. بالقرب من المناطق السياحية التقليدية.
٥. بعيداً عن مصادر الضوضاء العالية والمنشآت المقلقة للراحة والأماكن المؤذية للشعور العام مثل المناطق الصناعية ذات التلوث البيئي والضوضاء، والمناطق شديدة الحساسية كالمواقع الأمنية وغيرها.
٦. اعتدال التكاليف: من الضروري أن تولي إدارة المكتب إهتمامها بالجانب الاقتصادي والحصول على أفضل الأسعار فيما يتعلق بموقع المكتب وإن كان بطبيعة الحال تميّز المواقع المهمة بكلفها العالية.

٣- الخطوة الثالثة: التصميم والتأثيث والتجهيز الآلي:

إن هذه الخطوة تعدّ من عدّة خطوات فرعية، يمكن إجمالها كما يأتي:

أ. **التصميم:** وهو الخطة التي تبيّن مواقع الأقسام أو الشعب أو الوحدات وترتيبها، وتحديد أماكن الموظفين والأثاث والآلات المكتبية وأماكن الاستراحة أو الاستقبال أو الانتظار، مع مراعاة الظروف الملائمة للعمل ودراسة نظمه وعدد الجمهور المترددين على كل المكتب، فضلاً عن الآلات المكتبية.

وهناك مبادئ هامة تراعى في خطة التصميم، هي:

- تسلسل العمل من موظف لآخر داخل الشعبة الواحدة، ومن شعبة الى أخرى في خط مستقيم بما يوفر الوقت والجهد للعاملين وكذلك الزبائن.
- مرونة التصميم وسهولة تعديله من خلال استخدام الفواصل المتحركة التي تقبل التعديل في حالة زيادة عدد الموظفين أو إجراء إي إضافة أو استبعاد أو تعديل في دورة العمل في المكتب.
- الإضاءة الكافية والتهوية المناسبة والإقلال من الضوضاء، من أجل أن يتوفر الجو الهادئ في بيئة العمل. فضلاً عن استخدام ألوان وديكورات جذّابة للمكتب لأن مدى إناقة ورونق المكتب يمثّل مدى اهتمامه بالزبون.
- إن وضع خارطة العالم بالحجم الكبير يساهم في تعريف الزبون باتجاه السفر الى مناطق القصد.

- إقتصاد المساحة من خلال مراعاة الاستغلال الأمثل للمساحة المتاحة للموقع، وتخصيص المساحة الخاصة للموظف بما يحتاج إليه من المساحة اللازمة، ويرجع السبب في كل ذلك أن الموقع المناسب للمكتب السياحي غالباً ما يمتاز بارتفاع بدل الإيجار.
- سهولة الإشراف على الموظفين إذ يتم ترتيب مكاتب المجموعة الواحدة من الموظفين بشكل تتجه أنظارهم في اتجاه واحد في مواجهة الجمهور المتردد على المكتب من جهة، ومن جهة أخرى في مرمى بصر مدير المكتب أو المشرف عليهم.
- توفير السرية والخصوصية عند الضرورة بالتوافق مع النقطة الأسبق.

ب. **التأثيث:** يراعى فيه البساطة والأناقة معاً، وهي مسؤولية مهندس الديكور علماً أن الفكرة العامة تكون من اختصاص السياحي. ولذا يراعى الجمالية وانسجامها مع الاستخدام. فضلاً عن اختيار الملصقات والبوسترات الجذّابة والأنيقة من قبل السياحي.

ج. **التجهيز الآلي:** يكون على نوعين:

- مكتبي: مثل الآلات الطابعة والحاسبة وآلات التصوير، ويضاف إليها في بعض الأحيان أجهزة العرض السينمائي وغيره.
- اتصالي: ويقصد بها الهواتف الخارجية والداخلية والتلكس وغيرها.

٤- الخطوة الرابعة: اختيار العاملين:

يتمتع العاملين بالمكاتب السياحية الداخلية بجنسية القطر، وأما العاملين بالمكاتب السياحية الخارجية يمكن أن يضمّوا في صفوفهم بعضاً من أبناء البلد الأجنبي المفتوح فيه المكتب. ومن المواصفات التي يجب مراعاتها عند اختيار العاملين ومنها:

أ. حاصل على درجة تخصصية بالسياحة.

ب. الخبرة السابقة في أعمال السياحة والتي نال من خلالها على الكفاءة والمقدرة على أداء الأعمال بشكل جيد.

ج. إجادة اللغات الأجنبية على الأقل لغتين لضمان التعامل مع الضيوف والسياح من البلدان المختلفة.

د. المعرفة بالقانون الدولي وبقواعد البروتوكول، إذ يعدّ العاملون في المكاتب السياحية وعلى الخصوص الخارجية منها كونهم ممثلين للبلد والمكاتب السياحي وبالتالي يجب أن يكونوا ملمين بقواعد القانون الدولي التي تنظم العلاقة بين الدول بعضها بالبعض الآخر، فضلاً عن الدراية بالآداب والمراسيم العامة وآداب التخاطب والسلوك.

هـ. الثقافة العامة التي تؤهل الشخص على أن يستحوذ على مشاعر الغير ويفوز بإعجابهم وإقناعهم ما يساعد على كسب صداقاتهم خدمة لعمل المكتب.

و. الدراية بالشؤون المالية والاقتصادية.

٥- الخطوة الخامسة: تدريب العاملين:

يمثل التدريب عملية التنمية المستمرة المخططة لمعارف ومهارات العاملين في مختلف مستويات العمل وتحسين اتجاهاتهم بقصد رفع مستوى الأداء والكفاءة الانتاجية أو تأهيلهم لممارسة أعمال جديدة. ويُعرّف التدريب بأنه:(مجموعة من الأنشطة والأساليب التي تستهدف صقل المهارات والقدرات الأساسية للأفراد وإثراء معارفهم وزيادة كفائتهم الخدمية الحالية والمستقبلية)[١]. وبذلك يعدّ التدريب ذو أهمية في كونه عملية مكملة للتعليم النظري والخبرة العملية السابقة تسعى الى الاستخدام الأمثل لقوى العمل المتاحة أو المختارة للإرتقاء بذكاء الأفراد ومهاراتهم واكتشاف قدراتهم وصقلها وتحويلها الى طاقات خلاقة تساير التقدم المعاصر خدمة لأهداف التنمية الشاملة. وإن عملية التدريب عملية مستمرة لا تتوقف عند فترة زمنية محددة ولا عند مستوى إداري معين بل هي تشمل كل الأفراد العاملين بالمكتب. ويغطي التدريب ثلاث مجالات هي:

١. المعرفة: الإلمام بكافة المعلومات الخاصة بممارسة العمل.
٢. المهارات: مجموعة القدرات التخطيطية والإنسانية والفنية لدى الفرد لأداء عمل معين بكفاءة.
٣. الاتجاهات: مجموعة العوامل الذهنية التي تتفاعل مع بعضها لتكوين آراء معينة تجاه العاملين في المكتب أو تجاه الزبائن.

---

[١] الحميري وآخر، ٢٠١١، ص١٣١.

٦- الخطوة السادسة: تحديد خطة العمل:

يشارك في إعدادها المختصين من أجل الإحاطة وبشكل جيد بجميع جوانب عمل المكتب ويمك أن تمر بالخطوات الآتية:

أ. تحديد الهدف من إنشاء المكتب.

ب. تحليل البيئة العامة المحيطة – الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية – بالمكتب السياحي والبلد الذي يوجد فيه، وتحليل البيئة الخاصة المحيطة بالمكتب السياحي – الأسواق السياحية التي يعمل بضمنها المكتب مثل شدة المنافسة ومستوى الحركة السياحية وعدد السياح ومستوى الأسعار ومستوى الانفاق السياحي وغيرها من العوامل –.

ج. حصر الوسائل البديلة لتحقيق الهدف.

د. تقييم هذه الوسائل لاختيار أفضلها.

هـ. ترجمة الاختيار الى خطوة عملية.

٧- الخطوة السابعة: تخصيص الميزانية المناسبة:

تحديد مقدار المخصصات المالية اللازمة للمكتب وتوزيع هذه الميزانية على بنود الانفاق المختلفة حسب أهميتها وأعبائها مع تلافي المبالغة أو التقصير في الميزانية لما في ذلك من اضرار في الحالتين ويرافق عملية تحديد الميزانية، تحديد لائحة صرف منها بمعرفة المدير.

٨- الخطوة الثامنة: الإعلان عن إنشاء المكتب:

إن الإعلان فن قديم متأصل في التجمعات البشرية وهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً بترويج بيع سلعة أو خدمة معينة ويهدف الى التأثير في عواطف الناس ودوافعهم، لذا يساهم الإعلان في المجال السياحي في المكاتب خاصة الى زيادة النشاط السياحي عن طريق بيع الخدمات السياحية. ويعرّف الاعلام السياحي بأنه: (مجموعة أوجه النشاط المختلفة التي تقوم بها للتأثير في اتجاهات الجمهور وأفكارهم من أجل اجتذاب أكبر عدد من السائحين للبلاد عن طريق وسائل النشر المختلفة داخل البلاد وخارجها، ويعدّ مقياس النجاح لهذا النشاط هو عدد السياح ونسبة الاشغال في منشآت الإيواء). كما أن وضع عارضة مناسبة لعرض المنشورات السياحيّة والإعلانات عند مدخل المكتب تسهم في اطلاع الزبائن عليها والتي غالباً ما توزّع أيضاً على المترددين على المكتب مجاناً.

وهناك قواعد يجب مراعاتها عند الاعداد للحملة الاعلانية للمكتب:

١. إتمام جميع الاستعدادات السياحية بشكل كامل قبل البدء بالحملة الدعائية وتوقيتها بشكل مناسب مع موعد انتهاء المشروع السياحي أي إعداده ليكون جاهزاً للجمهور أو مع بداية الموسم السياحي.
٢. التخصيص المالي الكافي للحملة الدعائية.
٣. إعداد خطة علمية للحملة الدعائية، إذ يجب تحديد المعلومات عن أفضل الوسائل الاعلانية وأكثرها تأثيراً في نفوس الجمهور، فضلاً عن تحديد الفئات التي يتم استهدافها في الحملة الاعلانية لتحديد الوسيلة الأكثر نجاحاً في

مخاطبة هذه الفئة، وكذلك جمع البيانات الخاصة بتكاليف الوسائل المختلفة، واختيار أفضلها بما يتناسب وحجم الميزانية المخصصة.

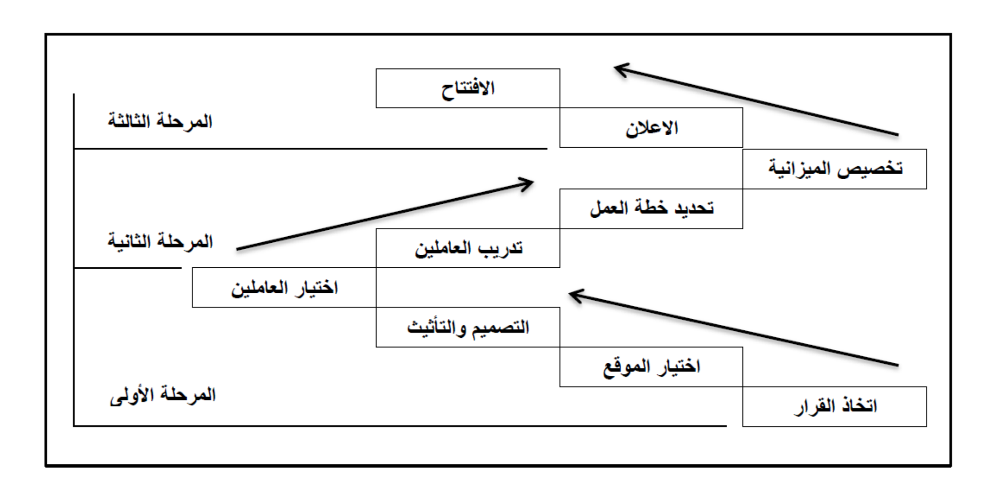
٤. التنسيق مع الأجهزة الإعلامية والدوائر التنظيمية الأخرى بما يؤمن نجاح الحملة الاعلانية.

٩- الخطوة التاسعة: الإفتتاح:

يجب أن نجعل من عملية الافتتاح مناسبة إعلامية ضخمة يحسن استغلالها بكافة الوسائل، لذا يجب أن ترتب حفلة كبرى للافتتاح يدعى إليها كبار الشخصيات السياحية والإعلامية في البلد ورجال الأعمال ورؤساء روابط السياحة والرحلات في البلد. ويظهر الشكل رقم (٥) خطوات ومراحل إنشاء المكتب السياحي.

الشكل (٥)

خطوات ومراحل إنشاء المكتب السياحي



رابعاً: أهداف المكتب السياحي:

نظراً أن عملية اتخاذ القرار بفتح المكتب السياحي – كما قلنا سلفاً – خاضعة الى القيادات العليا في الادارة السياحية للبلد، ومعنى ذلك؛ خضوع الأهداف المؤمل تحقيقها من قرار فتح المكتب السياحي ستكون خاضعة الى أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي. فإذا ما كانت القيادة العليا ترتئي تطوير وتنمية القطاع السياحي في البلد، لأهداف سياسية، إعلامية، إجتماعية، إنسانية، فسوف تسعى الى جعل الخطة التنموية للسياحة واجهة إعلامية مشرّفة تعكس واقع التطور أمام السياح الأجانب، ما يؤدي الى زيادة الاهتمام بالاستثمارات السياحية، وبناء المزيد من المنشآت السياحية، فضلاً عن مجالات العرض السياحي الأخرى في البلد. كما وتقدّم الدعم الكامل للقطاع السياحي بغض النظر عن الأهداف الربحية.

وفي جوهر مهام المكتب السياحي توفير جميع المعلومات من الجهة التي يمثلها، لأجل تزويد السائحين وشركات السياحة المختلفة بها، وكذلك شركات الطيران وكافة الجهات المعنية بالسياحة. ومن الضروري أن يتم توفير أي تعديل أو تغيير في هذه المعلومات لدى المكتب السياحي في الوقت الملائم. ومن جملة الأهداف الأخرى التي يسعى المكتب السياحي الى تحقيقها هي:

١. نافذة اعلانية عن السياحية في البلد، والتعريف بمقوماته السياحية، فضلاً عن الخدمات السياحية الرئيسية والساندة.

٢. توزيع الخرائط الخاصة بالبلد، والدليل السياحي عن الأماكن السياحية الجميلة والمواصلات والفنادق والموتيلات وأماكن الإيواء المختلفة، فضلاً عن قوائم الأسعار وفقاً لمستويات الإقامة.
٣. تزويد السياح بالنشرات والكتيبات والخرائط والدليل الخاص بالمناطق السياحية في البلد.
٤. تزويد المستويات الادارية العليا بدراسات السوق السياحي المفصلة.
٥. المشاركة في تنظيم المعارض والمهرجانات الفلكلورية والحفلات والمناسبات التاريخية الخاصة.
٦. فضلاً عن العديد من الخدمات السياحية التي تدعم الطلب السياحي على البلد، والعديد من المهام ذات الجانب الاقتصادي بما يحقق الايرادات السياحية للبلد.

ثانياً: الهيكل التنظيمي للمكتب السياحي:

يتكون الهيكل التنظيمي للمكتب السياحي من وحدات إدارية متعددة، تتمثل تلك الوحدات بـ:

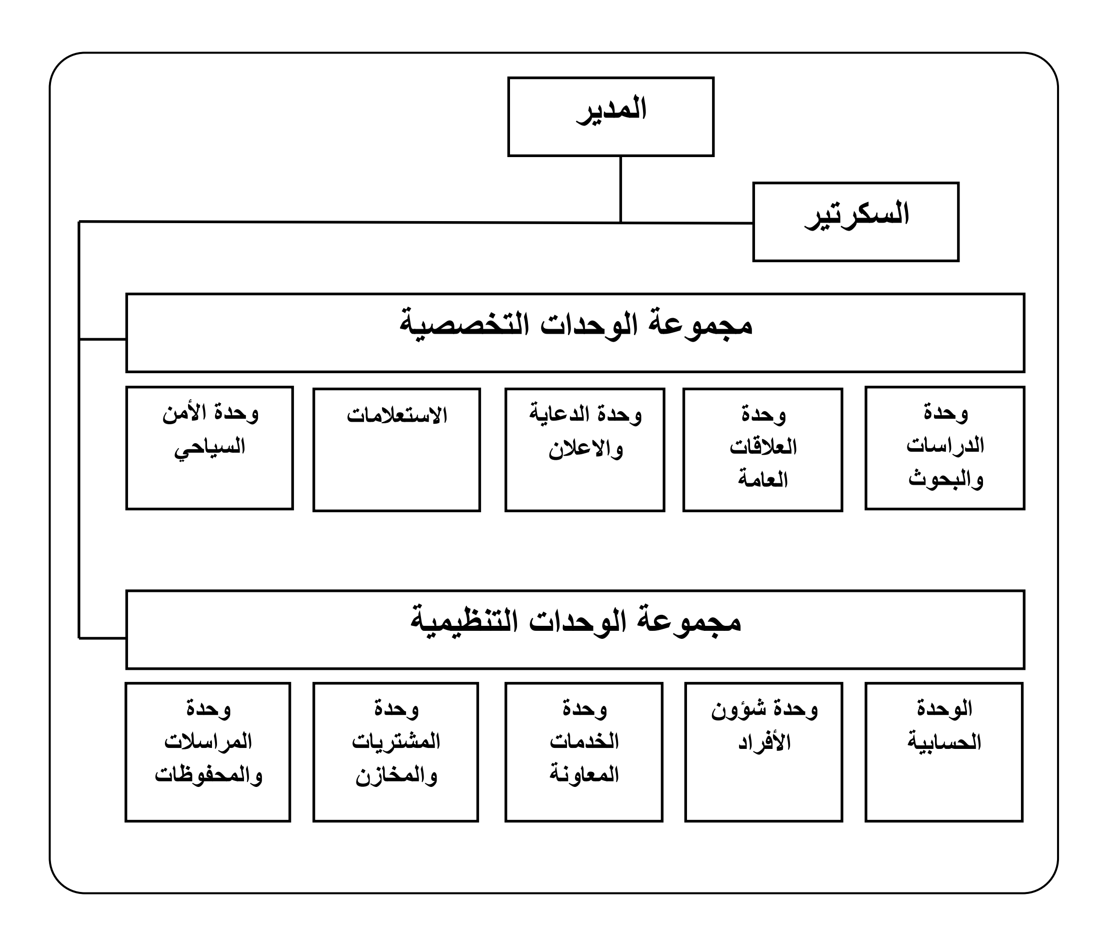
١. الوحدات التخصصية: وهي الوحدات التي تباشر صميم نشاطات المكتب السياحي التي أنشأ من أجلها، ويلاحظ في التخصيص أنه يتناسق مع طبيعة المهام الملقاة على عاتق المكتب السياحي. وتشمل: وحدة الدراسات والبحوث، وحدة العلاقات العامة، وحدة الدعاية والاعلان، الاستعلامات، ووحدة الأمن السياحي.

٢. والوحدات التنظيمية: هي الوحدات الخدمية أو الادارية التي تمثل البنية المكتبية لأي منظمة ادارية ولا تتفاوت من منظمة لأخرى حسب طبيعة نشاط كل منهما. وتشمل: الوحدة الحسابية، وحدة شؤون الأفراد، وحدة الخدمات المعاونة، وحدة المشتريات والخزن، ووحدة المراسلات والمحفوظات.

ولا يعني بالضرورة؛ إلزامية وجود هذه الوحدات في المكاتب السياحية باستقلالية. ويمكن إيضاح الهيكل التنظيمي للمكتب السياحي، كما في الشكل رقم (٦):

الشكل (٦)

الهيكل التنظيمي للمكتب السياحي



(١)مكتب المدير:

يمثّل القيادة للمكتب السياحي، ويتيح له موقعه الإشراف على سائر أرجاء المكتب السياحي بما فيها من موظفين. ولا بدّ من توفر قاعدة بيانات وجداول يستند إليها المدير في اتخاذ القرارات. وتتوفر فيه الشروط الثلاثة الآتية:

أ. الخصوصية: بحكم عمل المدير واستقباله شخصيات كبيرة يتباحث معها في موضوعات هامة، يتوجب أن يتوفر له مكان خاص مستقل، يكون بعيداً عن الأسماع والأبصار لتتم فيه المقابلات.

ب. السرية: بحكم مسؤولية المدير ففي حوزته مستندات في غاية السرية وذات قيمة عالية يجب الاحتفاظ بها.

ت. التركيز: إن الاعمال القيادية هي صلب نشاط المدير، فهي بحاجة الى مجهود فائق عالي التركيز.

(٢) السكرتارية الخاصة:

نتيجة لزحمة الأعمال وتعدّد المسؤوليات التي تقع على عاتق المدير، تستوجب أن يكون له سكرتير خاص يتولى تدبير شؤون مكتبه ومتابعتها وتنظيم الوقت الخاص بالمدير. ولما كان السكرتير الخاص يمثل همزة الوصل في معظم الأحوال بين الجمهور المترددين والزبائن، لذلك تقع على عاتق السكرتير الخاص بالعديد من الواجبات التي يمكن تلخيصها بما يأتي:

أ. تحديد مقابلات رئيسه وإعطاء المواعيد المسبقة لهذه المقابلات بعد الرجوع للمدير وتذكيره بها.

ب. تسجيل طلبات المقابلات على بطاقات خاصة تحوي اسم الزائر والمنشأة التي يمثلها وموضوع الزيارة.

ت. يحافظ على وقت رئيسه من الضياع فيقوم بتوجيه من ليس من اختصاص رئيسه مقابلته الى الأفراد المختصين، وعدم إشغال المدير إلا بالضروري

من المقابلات، فضلاً عن التدخل في الوقت المناسب بالاتفاق مع رئيسه لإنهاء المقابلات التي تطول عن حدّها.

ث. الاتصال بالجهات الخارجية نيابة عن المدير للاعتذار أو إلغاء المواعيد السابقة.

ج. تنظيم عرض البريد الوارد والصادر على المدير صباح كل يوم، وتسجيل الهوامش والتأشيرات التي يدونها المدير على المكتبات المحالة الى مختلف وحدات المكتب ومتابعة تنفيذها، والرد على بعض المكاتبات البسيطة بتفويض من المدير سلفاً.

ح. الترتيب للاجتماعات التي يعقدها المدير سواء الدورية منها أو غير الدورية، وفق ما يأتي:

- قبل الاجتماع: التحضيرات وتوجيه الدعوات باسم المدير محدداً الزمان والمكان ومرفقاً جدول أعمال الاجتماع، والتأكد من تهيئة مكان الاجتماع بصورة مناسبة.
- أثناء الاجتماع: تسجيل مذكرات مختصرة للمناقشات التي تدور حول موضوعات جدول الأعمال بالترتيب والقرارات التي يتخذ بشأنها.
- بعد الاجتماع: تحضير محضر الاجتماع في صورته النهائية، موضحاً فيه زمان ومكان الاجتماع وأسماء الحاضرين والغائبين، ورؤوس الموضوعات حسب جدول الأعمال، وملخص المناقشات، ونص القرارات، ويختم بساعة الانتهاء والموعد المحدد للجلسة التالية.

وفي ضوء ذلك، يتوجب أن يلم السكرتير الخاص بالقواعد الأساسية للبروتوكول والآداب العامة، والهدوء والاتزان في معالجة المواقف المتأزمة. فضلاً عن دراسة الميول والعادات والجوانب النفسية للمجتمع الذي يتواجد فيه المكتب السياحي.

(٣) وحدة الدراسات والبحوث:

تختص هذه الوحدة بمهمة الدراسات فيما يتعلق بالبيانات الخاصة عن السوق السياحية وطبيعة شدّة المنافسة الخاصة بالمكاتب الأخرى، فضلاً عن حجم الحركة السياحية وعدد السياح ونسب الاشغال في مؤسسات الإيواء وغيرها من المرافق السياحية. وتتعاظم أهمية هذه الوحدة في المكاتب الخارجية بالذات. ولذا يتعيّن على القائمين على هذه الوحدة استخدام طرق البحث العلمي في عملية إجراء الدراسات والبحوث المطلوبة في الظروف والمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها من المتغيرات، من خلال المشاهدة والاستقصاء والدراسة الميدانية المعروفة بالمسح الميداني. وفيما يتعلق بالمكاتب السياحية الخارجية فتقوم هذه الوحدة بدراسة طبيعة الحركة السياحية في الدول التي من الممكن أن تكون سوقاً سياحياً لتصدير السياح وماهية رغباتهم، ويصبّ جميع ذلك في وضع الخطط المركزية الشاملة لتنمية السياحة في البلد.

(٤) وحدة العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة حلقة الوصل التي تربط المؤسسة بالجمهور ، فضلاً عن مسؤوليتها في ايجاد التفاهم والمناخ المناسب للعلاقات الطيبة المستمرة، وتحسين الصورة الذهنية بصفة دائمة في اذهان الجماهير عن طريق العلاقات العامة.

لذلك؛ تعدّ وحدة العلاقات العامة المسؤولة عن نقل وإبلاغ وجهة النظر السياحية للمكتب والقطر وإبراز جوانبها وكسب تعاطف الجماهير تجاه المكتب والقطر بوجه عام. وهذه الوحدة ذات نشاط واسع وحيوي يتعلق بشكل أساسي في عملية انجاح المكتب السياحي. وعلى مسؤول العلاقات العامة أن يبادر الى التعرف على من يعرفون بقادة الرأي العام وعلى رأسهم رؤساء تحرير الصحف والمجلات وكبار المسؤولين والإعلاميين ووكالات الانباء، فضلاً عن كبار الكتّاب والأدباء وهي الطبقة التي تمثل تأثيراً مهماً في الرأي العام. وكذلك يقوم مسؤول العلاقات العامة بتكوين علاقات طيبة أيضاً مع المسؤولين عن قطاع السياحة الرسمي في ذلك البلد، فضلاً عن العاملين في الحقل السياحي في القطاع الخاص مثل شركات النقل الجوي ووكالات السفر والفنادق وغيرها من المؤسسات التي لا غنى عن التعاون معها في مجال العمل السياحي.

(٥) وحدة الدعاية والاعلان:

تختص بتنظيم الحملات الإعلامية والدعائية الخاصة بالمكتب بشكل خاص، وعن السياحة في القطر بشكل عام، وتصميم الإعلانات الفنية للنشر لمختلف وسائل الاعلام واختيار مواقع وتوقيتات هذه الإعلانات لتعطي أكبر الأثر وذلك في ضوء الدراسات التي تقوم بها بالتعاون مع وحدة الدراسات والبحوث في المكتب، من أجل التعرف على أوسع وسائل الإعلام انتشاراً وأكثر أشكال أو أنماط الإعلانات قبولاً لدى الجمهور مع ملاحظة إعلانات المكاتب والاقطار المنافسة وتحديد مستوى الأسعار الخاص بالمكاتب والاعلانات، وكذلك التعرف على

الوكالات الفنية المختصة في الإعلان ودور الطباعة وغيرها من العوامل والمؤثرات الخاصة بالنشاط الإعلاني الخاص بالمكتب.

(٦) وحدة الاستعلامات:

تختص هذه الوحدة بالمهمة الارشادية، إذ يتوفر لها موظف أو أكثر في المكتب الأمامي للرد على استفسارات مراجعي المكتب بشكل فوري، وانتهاز الفرص لمحاولة استمالاهم لزيارة القطر من خلال بيان المزايا السياحية فيه وتزويدهم بالمطبوعات اللازمة التي تساعدهم على اتخاذ القرار بالسفر أو اقتناء الخدمات التي يقدمها المكتب. ولذلك، يجب أن يتوفر في من يعمل بوحدة الاستعلامات أن يجيد الحديث بأكثر من لغة، ولا يكفي فيهم الالمام بالمعلومات السياحية عن القطر وإنما يجب أن يتوفر فيهم الالمام بنواحي النهضة بالقطر لأنه من الوارد أن يوجه إليه أسئلة في غير نطاق السياحة.

(٧) وحدة الأمن السياحي:

يكون وجودها في المكتب السياحي الداخلي أساساً وبشكل واضح ومباشر، وتهتم بالمحافظة على السياح ومتعلقاتهم الشخصية، فضلاً عن الحفاظ على الصورة العامة للمكان السياحي ليظهر بشكل مشرّف. وتشرف هذه الوحدة على استقبال السياح وتنقلاتهم ومغادرتهم وتقديم العون إليهم بالتعاون في ذلك مع الجهات المختصة. وكذلك تقوم بالترقب والتصدي لمن يمكن أن يسبب ضرراً للمواقع السياحية أو المناسبات الخاصة كالمهرجانات والمناسبات الرياضية مثلاً، ومن يمكن اعتباره ضمن القوائم السوداء. ويسند لهذه الوحدة دور رقابي في التحقق

من التزام المنظمات والمؤسسات السياحية بالمعايير السياحية الخاصة بالخدمات من ناحية الجودة والأسعار مثلاً.

(٨) الوحدة الحسابية:

تتولى هذه الوحدة الشؤون المالية والمحاسبية للمكتب ولأجل ذلك تختص بإمساك السجلات والقيد بها واستخراج الميزانية العمومية والحسابات الختامية، وكذلك تحليل المركز المالي للمكتب من وقت لآخر. وتهيمن على عمليات أحكام الرقابة على الصرف قصد ترشيد الإنفاق والتحقق من سلامة كل صرفية حسابياً ومستنديأ. وقد تضم الوحدة عدداً محدوداً من الموظفين، فضلاً عن رئيسهم، وقد تقتصر على محاسب واحد ويتوقف ذلك الأمر على حجم أعمال المكتب.

ومن أولويات المحاسب أو رئيس الحسابات في المكاتب السياحية هو فتح حساب جاري في أحد البنوك التجارية المعتمدة، ويكون المكتب مسؤولاً عن تطبيق اللوائح المالية المعمول بها في البلد مع الاستفادة من الامتيازات الاستثنائية التي تمنح للمكاتب الخارجية لظروف عملها في أقطار أجنبية، وكذلك يكون المكتب مسؤولاً عن الالتزام باللوائح والضوابط المالية الخاصة بالجهات الرقابية وتسليم كافة البيانات والأوراق المتعلقة بهذا الجانب مثل تسليم الموقف المالي وما يتعلق بالجوانب الضريبية للجهات المختصة مثل ديوان الرقابة المالية أو الهيئات الضريبية. ويشترك المحاسب مع مدير المكتب في وضع لائحة مالية داخلية للمكتب يحدد فيها المجموعة الدفترية والدورة المستندية والإجراءات المتبعة للصرف والصلاحيات المخولة لمسؤولي الوحدات الأخرى.

(٩) وحدة شؤون الأفراد (العاملين):

هي الوحدة المسؤولة عن نشاط إدارة الموارد البشرية، وهو النشاط الأكثر أهمية وحدداً حقيقياً لنجاح المكتب والإدارة في العمل. وتختص هذه الوحدة بمسائل التعيينات والتنقلات والاجازات واستحقاقات العاملين المختلفة. وفي بعض المكاتب التي يكون حجم العمل صغيراً وبالتالي عدد الأفراد قليل. ويوكل لهذه الوحدة مهمة الاشراف على التدريب الخاص للأفراد وتهيئة البرامج التدريبية وكافة مستلزمات العملية التدريبية البشرية.

(١٠) وحدة الخدمات المعاونة:

تتولى تدبير الشؤون العامة للمقر مثال ذلك الخدمات التكميلية كالبدالة والسيارة وأعمال الصيانة والنظافة والترميمات ووحدات أخرى مثل الإضاءة والتهوية، وغالباً في المكاتب الخارجية يستعان بعمالة محلية من القطر الذي يوجد فيه المكتب اقتصاداً للنفقات إذ إنها لا تتطلب خبرة عالية وغير ذات حساسية.

(١١) وحدة المشتريات والمخازن:

تشمل هذه الوحدة ما يأتي:

أ. **المشتريات:** ودورها توفير المستلزمات اللازمة لسير العمل وذلك بالكمية والجودة المناسبتين وبالسعر والوقت المناسبين.

ب. **المخازن:** تخزن جميع المستلزمات في مكان واحد مركزي أو قد توزع على عدد من المخازن المتفرقة اللامركزية، وبالنسبة للمكاتب السياحية فالاسلوب المركزي هو الأنسب لحجم العمل المخزني بها.

(١٢) وحدة المراسلات والمحفوظات:

تمثل المراسلات مجموعة المكاتبات المتبادلة بين المنشأة والجهات الخارجية أو بين مختلف قطاعات وإدارات المنشأة الواحدة. ويدل التعريف إن الاتصالات الهاتفية والمقابلات الشخصية لا تعدّ من قبيل المراسلات ما لم تعزز ببرقية أو مكاتبة. وكذلك المذكرات والتقارير والدوريات لا تعدّ من قبيل المراسلات وإن كانت تعدّ من المحفوظات المهمة. وتهدف المراسلة الى توجيه وتحويل وثيقة أو ملف إلى الغير أو إحالته الى المختصين.

وأما المحفوظات هي مجموعة الوثائق[١] التي تنتج عن نشاط أي جهاز إداري. وبعبارة أخرى هي مجموعة من المواد التي تحمل معلومات أو بيانات تتعلق بجهاز إداري معين. وعلى الرغم من تعدّد المواد إلا إنه يلاحظ أن الورق هي المادة الأساسية في محفوظات الأجهزة الإدارية، ولذلك تطلق كلمة (المحفوظات) على المكان الذي يتم فيه التعامل معها، كما يطلق نفس الاسم على الوحدة الإدارية التي تقوم بهذه العملية سواء كانت إدارة أو شعبة أو قسم.

ثالثاً: التحديات التي تواجه المكاتب السياحية:

تعمل المكاتب السياحية (وكذلك الحال للشركات السياحية ووكالات السفر) بتقديم الخدمات السياحية وكذلك التزود بالمعلومات على العنصر التكنولوجي من خلال استخدام الكمبيوتر والانترنت فيما يتعلق بالأسعار وخطوط الطيران البديلة

---

[١] **الوثائق:** جمع وثيقة، وهي (أي مادة تحمل معلومات سواء كانت هذه المادة دفتر أو سجل أو كتاب أو صورة أو خارطة أو فلم أو شريط تسجيل أو ما شابه).

والتوقعات الخاصة بالمناخ في أنحاء العالم، فضلاً عن الأحداث الجارية في معظم المقاصد السياحية. والتقنيات الحديثة كافة توفر الإحصاءات الخاصة بقطاع الفندقة بما فيها الغرف المتاحة في جميع أنحاء العالم، فضلاً الى كافة الصور والمقاطع الفديوية والتسهيلات السياحية وأنواع الخدمات السياحية، إذ إن هذه التقنيات المتطورة أتاحت الفرصة في الحصول على مواعيد الرحلات والأسعار، بل وساعدت الزبون على حجز تذكرة الطيران من خلال جهاز الحاسوب الشخصي الخاص به أو حجز الغرفة الفندقية بنفس الطريقة، وقد ظهرت التذكرة الالكترونية من خلال التوسع في استخدام شبكة الانترنت. لقد ظهرت السياحة الالكترونية من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، وأخذت تنمو وتتطور عبر استخدام الانترنت أو الأون لاين في صناعة السياحة.

لقد وصلت سياحة الترفيه في أوربا وحدها عبر الانترنت أو أون لاين الى (٤٠) مليار يورو في عام ٢٠٠٦، فحققت بذلك زيادة بلغت (٥٠%) زيادة سنوية بين الأعوام (٢٠٠٣ – ٢٠٠٦)، فضلاً عن الطيران منخفض التكاليف غيّر عادات شراء تذاكر الطيران لجيل كامل من الأوربيين باستخدام الانترنت. وارتفع حجم سياحة الترفيه في اوربا وحدها في مطلع عام ٢٠٠٨ على الانترنت (سبعة أمثال) حجم سياحة الأعمال ووصل الى (٦١) مليار يورو[١].

وتواجه المكاتب السياحية (وينطبق الحال على الشركات السياحية ووكالات السفر) العديد من المشاكل، ومظاهر المصاعب التي تكتنف المكاتب السياحية،

---

[١] ينظر: حفني، ٢٠٠٨، ص١٦٨.

وتؤدي إلى إخفاقها في كثير من الأحيان، ومن تلك المصاعب والمشاكل التي تواجهها ما يأتي:

١. **غياب النظام المعلوماتي والإحصاء السياحي:** لا شك إنَّ عدم توافر المعلومات الخاصة بمناطق الجذب السياحي، والتي تعتبر أحد أعمدة التخطيط السياحي للمكتب، وتنفيذ سياساته، وبرامجه المختلفة، سيؤدي إلى إخفاق مسيرة المكتب السياحي، إذ نرى الكثير من المكاتب السياحية تفتقد لكثير من المعلومات الهامة واللازمة في هذا المجال، والتي عادة ما تنفع الباحثين، أو القائمين بالتخطيط في مجال السياحة، مثل:

أ- توزيع السائحين على حسب طريقة الوصول (جواً، براً، بحراً).

ب- الغرض من القدوم.

ت- مهنة السائح.

ث- أماكن إقامة السائحين (مدن، قرى، الفنادق درجة أولى، بيوت شباب..... إلخ).

ج- الأماكن التي يزورنها.

ح- تصنيف السائحين على حسب السن والجنس.

خ- تصنيف السائحين في الرحلات السريعة، أو الترانزيت وفق الجنسية، والمدة، والمهنة.......إلخ).

٢. **غياب المعلومات المرتدة:** من مشاكل المكاتب السياحية هي عدم معرفة وجهة نظر السائح بالنسبة لمستويات الخدمة المقدمة وأسعارها والمشكلات التي واجهها أثناء رحلته، أو تحوله في المناطق السياحية المختلفة، وقد تؤدي هذه

المشكلة إلى غياب المشكلات، وعدم معرفة طرق علاجها، وكيفية تطوير، وتنمية الخدمات السياحية بأنواعها.

٣. **عدم توافر خريطة سياحية كاملة وشاملة:** إنَّ عدم توافر خريطة سياحية كاملة وشاملة، عن مناطق الجذب السياحي، بسبب قصور، أو عجز المكتب السياحي في جرد وتحديد المناطق السياحية القائمة، والممكن تنميتها، يؤدي الى صعوبة الإجابة على التساؤلات الخاصة بماذا تفعل؟ ومتى؟ وأين؟ وكيف؟.

٤. **تضارب وتشتت الاختصاصات بين بعض الوزارات:** من أبرز الأمثلة على هذه المشكلة، هو عدم وضع الشخص المناسب في المكان المناسب، لذلك نرى وبشكل لافت للنظر غياب ذوي الاختصاص في الوزارات المعنية بالمرفق السياحي، وأيضاً غياب تنمية، وتطوير السياحة الداخلية، والخارجية. فهذه المشكلة كبيرة بالنسبة للمكتب السياحي، من خلال عدم مراعاة ذوي الاختصاص من قبل الجهات المعنية بذلك، ما يؤدي الى عدم مراعاة صاحب الشركة السياحية، أو المكتب السياحي ذلك.

٥. **انخفاض الوعي الثقافي والسياحي:** قد يرجع سبب انخفاض الوعي السياحي والثقافي لدى الجماهير، هو إرتفاع نسبة الأمية، وعدم اهتمام وسائل الإعلام بالتنمية السياحية فيما يتعلق مثلاً بتوضيح أهمية دور السياحة بالنسبة للتنمية الاقتصادية، والاجتماعية، وتعريف الجماهير بمناطق الجذب السياحي وكيفية الاستفادة منها، وطرق التعامل مع السائحين، وغيرها.

٦. **عدم فعالية التسويق السياحي:** إنَّ تميز العراق فيما يحتويه من موارد ومقومات سياحية وتاريخية من الامور غير القابلة للجدل، ولكن العبرة ليس بذلك بل الأمر متوقف على مدى نجاح الدولة، والأجهزة المعنية بالجانب السياحي في تسويق هذه المقدمات، والموارد داخلياً وخارجياً.

٧. **غياب معايير وأسس تقديم الخدمات:** تعتمد إدارة بعض المؤسسات الفندقية والسياحية على الاجتهاد الشخصي، أو الرؤية الفردية. فمثلاً عدم وجود اتفاق على ما يجب أن يتوقعه السائح، وعدم الانتظام على نسق معين وثابت لتقديم الخدمات الرئيسية والخدمات المرافقة ما يؤدي الى عدم رضا السائح، وبالتالي فقدانه كعميل سياحي.

ومن أجل معالجة هذه المشاكل التي تواجهها المكاتب السياحية، ورفع مستوى المكاتب السياحية الخدمي، عليهم الاهتمام بالخطوات الآتية:

أ- تقديم المعلومات الكافية والصادقة للسائحين عن البرامج السياحية المختلفة.

ب- ممارسة الرقابة على جودة الخدمات الموعود بها.

ت- تحسين العلاقات ودعم الثقة بين وكالات السفر والسياحة وموردي الخدمات السياحية.

ث- الاهتمام بدراسة شكاوى العملاء والعمل الجاد على حلّ المشكلات.

ج- تنويع أسعار الخدمات المختلفة تبعاً لاختلاف البرامج، مع التأكد من أن تكون اسعار البيع متناسبة مع مستوى الخدمات المختلفة المقدمة.

ح- السعي الى زيادة الوعي الثقافي السياحي من خلال تكثيف الحملات الاعلانية والدعائية وتقديم المعلومات السياحي، وعلى الأخص بما تختص بالبلد.

أسئلة الفصل الخامس

س١. ماهي المميزات التي يرتكز عليها المكتب السياحي؟

س٢. إذا ما أردنا وضع مقارنة بين المكتب السياحي والشركة السياحية، فتظهر لنا العديد من الفروقات بينهما، إذكر بجدول تلك الفروقات.

س٣. تتضمن عملية إنشاء مشروع المكتب السياحي العديد من الخطوات، عدّدها وأشرح أربعاً منها مفصّلاً.

س٤. تقع على عاتق السكرتير الخاص لمدير المكتب السياحي العديد من الواجبات، عدّد تلك الواجبات.

س٥. هناك قواعد يجب مراعاتها عند الإعداد للحملة الإعلانية للمكتب السياحي، فما هي تلك القواعد وما هي مستلزمات خطوة الإفتتاح للمكتب السياحي.

س٦. تكون خدمات المكتب السياحي في متناول السائح أينما وجد، إذكر خدمات المكتب السياحي الداخلي.

س٧. تقيم الدولة مكاتباً سياحياً خارج البلد وفي العواصم أو المدن الكبرى للدول المحتمل تصدير السياح منها، تحدّث عن صورة إنشاء هذا المكتب السياحي وموضحاً أبرز مهامه وخدماته.

س٨. تعدّ عملية تصميم المكتب السياحي وتأثيثه وتجهيزه الآلي الخطوة الثالثة في إنشاء المكتب السياحي. وضّح متطلبات هذه الخطوة مفصلاً.

الفصل السادس

سلوكيات السائح والبرامج السياحية



المبحث الأول: سلوكيات السائح ودوافع السفر

أولاً: مراحل اتخاذ القرار للسائح

ثانياً: دوافع السفر

ثالثاً: العوامل التي تحول الطلب السياحي الكامن الى فعلي

رابعاً: محددات السفر

المبحث الثاني: البرامج السياحية

أولاً: إعداد البرامج السياحية

ثانياً: حساب البرنامج السياحي

ثالثاً: الرحلة المرزومة

رابعاً: المناسبات السياحية العالمية

المبحث الأول:

سلوكيات السائح ودوافع السفر

نهتم في هذا الموضع بسلوك الانسان تجاه اشباع رغباته وحاجاته، فالإنسان يطلق عليه الباحثون المستهلك الذي يقتني البضاعة أو يشتريها بهدف إشباع حاجاته المادية أو النفسية أو لأفراد عائلته. ومن المؤكد أن دلالة البضاعة في نطاق التعريف هي السلعة أو الخدمة التي يهدف الى شرائها المستهلك (السائح). فالمستهلك هو (الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف اشباع الحاجات أو الرغبات الشخصية أو العائلية وقد يكون المستهلك فرد واحد وهو الذي يقوم وهو الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء أو مجموعة أفراد)[١].

والسلوك هو (النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته)[٢]. وبمعنى آخر: (ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته)[٣].

ونعلم أن سلوك السائح في اتخاذه القرار لشراء برنامج سياحي هو هدف صعب، ويرجع السبب في ذلك الى صعوبة معرفة البيانات النفسية للسياح،

---

[١] سليمان، ٢٠٠٠، ص١.

[٢] المنصور، ٢٠٠٩، ص٦٠.

[٣] عبيدات، ٢٠٠٤، ص٦٥.

وصعوبة قياس تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها من العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

أولاً: مراحل اتخاذ القرار للسائح:

إن عملية اتخاذ القرار في شراء برنامج سياحي؛ أي إقامة رحلة سياحية، تقوم على أساس وجود خيارات معينة وبدائل، ولذلك أن عملية اتخاذ القرار للشخص تجاه شراء السلعة السياحية أو البرنامج السياحي يبنى على مقارنة ذهنية داخل عقل وفكر السائح لعدد من البدائل والخيارات التي تظهر مشكلة الاختيار. ومعنى ذلك؛ أن السائح قد يكون مرّ بمراحل مختلفة من التفكير الذهني والسلوك الإرادي، ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الآتي[١]:

(١) مرحلة الاستقرار:

تتعادل في هذه المرحلة درجة الحاجة الى الرحلة السياحية مع الحاجة الى السلع والمستلزمات الأخرى، وإن المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية. ويؤثر في قرار السائح العوامل المؤيدة التي تفضل السلعة السياحية عن السلعة المادية، ويدخل في هذه العوامل المؤثرات النفسية والاجتماعية الى جانب عناصر الجذب السياحي الذي يعتمد على الوسائل التنشيطية المحركة للدوافع والرغبات مثل الترويج السياحي والبيع الشخصي بواسطة رجال المبيعات السياحية، مما يحفز السائحون في التعاقد على شراء البرامج السياحية.

---

[١] ينظر: الإدارة العامة، مدخل الى أعمال وكالات السياحة والسفر، ص٣٨ – ٣٩.

(٢) مرحلة الإثارة:

بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية وقرار السياح، أو ما يعبّر عنها علمياً بالجهود التنشيطية والبيعية التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى المستهلك السياحي للقيام برحلة سياحية الى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي تنشأ عنها هذه الدوافع. لذلك تهتم الشركات السياحية بحملاتها الاعلانية والدعائية لتثير هذه الدوافع لدى المستهلك السياحي.

(٣) مرحلة البحث والدراسة:

يقوم السائح بهذه المرحلة بالبحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة سياحية، ولذلك يعمل على تجميع المعلومات والبيانات اللازمة عن هذه الرحلة السياحية المنتظرة أو المستهدفة من شركة الطيران أو الشركات أو الوكالات السياحية المحلية أو الأجنبية من الوكلاء السياحيين في الخارج، أو من المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية، ثمّ يقوم السائح بدراسة هذه المعلومات والبيانات التي حصل عليها من مصادرها السابقة للوصول الى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع أهدافه وقدراته المالية وظروفه الاجتماعية.

(٤) مرحلة المقارنة بين البدائل:

يجري السائح في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها، مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية. ويقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بين هذه البدائل وبعضها البعض لتحديد البرنامج السياحي الأنسب من مختلف النواحي.

وتسمى هذه المرحلة أيضاً بمرحلة القرار أي الاستقرار الذهني لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي معين.

(٥) مرحلة اتخاذ قرار الرحلة السياحية:

بعد أن يستقر السائح ذهنياً على قرار معين هو القيام برحلة الى جهة سياحية معينة، فإنه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهني الذي استقر عليه وذلك باتخاذ القرار الفعلي بشراء البرنامج السياحي المخصص وما يرتبط به من إجراءات. إذ يقوم السائح بالذهاب الى الوكيل السياحي أو الشركة السياحية، من أجل التعاقد على شراء الرحلة السياحية والاستعداد لها، أو القيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية للقيام بهذه الرحلة.

وبانتهاء هذه المرحلة تنتهي المراحل المختلفة المحددة لقرار السائح. ويوضح الشكل رقم (٧) مراحل اتخاذ القرار للمستهلك السياحي.

الشكل (٧)

اتخاذ القرار للمستهلك السياحي

الرحلة السياحية

القرار النهائي

مقارنة البدائل

البحث والدراسة

الإثارة

الاستقرار

إن عملية اتخاذ القراء بشراء البرنامج السياحي للقيام برحلة سياحية فردية أو عائلية أو جماعية، تخضع هي الأخرى الى التفكير الذهني والسلوك الإرادي لاتخاذ القرار بشأنها. وهناك عوامل عديدة تعمل على تحفيز السائح وتشجيعه على السفر ضمن مجموعة سياحية دون السفر بمفرده، يمكن إجمالها بما يأتي:

١. تكلفة الرحلة: إن الدافع الرئيسي لتفضيل السائح السفر ضمن مجموعة عن السفر بمفرده، كون أن الشركات السياحية أو وكالات السفر تحصل على أسعار منخفضة لمجاميعها السياحية، وبالتالي يصبح نصيب الفرد من التكلفة منخفضاً، وهذه الأسعار تكون مرتفعة إذا ما رغب السائح السفر بمفرده.

٢. صحبة الآخرين: تكون الرحلة فرصة للاختلاط بالآخرين والتعرف عليهم وعمل صداقات معهم ومجالستهم بعيداً عن توتر العمل، وبذلك تكون صحبة الآخرين عاملاً مساعداً في إنهاء تلك العزلة، فضلاً عن أن تلك الصداقات تستمر بعد نهاية الرحلة.

٣. الخوف من السفر المنفرد: يولد السفر ضمن مجموعة سياحية شعوراً بالأمان وعلى الخصوص في الظروف المتقلبة التي تسود العالم وعدم الاستقرار السياسي والأمني في معظم مناطق الجذب السياحي.

٤. عدم تحمل المسؤولية: في سفر المجموعة السياحية تتحمل الشركة أو وكيل السفر كافة الجوانب التنظيمية والمسؤولية الكاملة عن كل الجوانب المتعلقة بالرحلة بكل التفاصيل، فضلاً عن المستجدات أو المشاكل، مع الأخذ بعين الاعتبار أن مرافق المجموعة Tour Leader يكون مسؤولاً أمام المجموعة

والشركة عن كافة الأمور المتعلقة بالرحلة من تنفيذ البرنامج والترتيبات والتسهيلات كافة.

ثانياً: دوافع السفر:

تتنوع الدوافع المشجعة للقيام برحلة سياحية، وتبعاً لذلك تختلف الأنماط السياحية المستهدفة من قبل الأفراد. وتتبلور فكرة القيام برحلة سياحية في ذهنية الفرد وصولاً الى القرار النهائي في الشروع بالرحلة. وهذا هو الدافع الذي يتحكم في قرار الشخص بالقيام برحلة من عدمها.

ولما كان التسويق للشركات السياحية والمكاتب السياحية ووكالات السياحة، يعتمد على دراسة السوق السياحي من جهة، ومن جهة أخرى دراسة سلوكيات الافراد واحتياجهم للرحلة السياحية، وبالتالي؛ الإقدام على شراء برنامج سياحي كامل، أو رحلة سياحية شاملة.

إذاً، هناك حاجة ماسة لإدارة التسويق السياحي لمعرفة دافعية السفر، ودراستها بشكل تفصيلي، سواء في بلد الشخص أو احتياجاته في بلد القصد السياحي. وليتسنى بعد ذلك وضع البرامج السياحية التي تلائم الشرائح المستهدفة في المجتمع من جانب الموسمية أو الأسعار أو غيرها من العوامل المحددة التي سنعرج عليها لاحقاً. ويمكننا تصنيف دوافع السفر وفق ما يأتي:

١. الدوافع الدينية: كالحج والعمرة أو زيارة الأماكن المقدسة، لما لها من تأثير في الجانب الروحي للشخص.

٢. الدوافع الثقافية: حضور مناسبة ثقافية عالمية أو محلية، أو مهرجان، أو زيارة المتاحف والمسارح والمواقع الآثارية والتراثية للاطلاع على حضارة الانسان في فترة من فترات التاريخ المنصرم. وكذلك زيارة منطقة معينة لمعرفة ما يدور فيها من أحداث تتناقله وسائل الاعلام، ومعايشة الواقع.
٣. الدوافع الاجتماعية: تتجلى من خلال مشاركة الآخرين الأفراح أو الحزان، أو الاطلاع على معيشة الناس في منطقة ما.
٤. الدوافع الترفيهية: مشاهدة المواقع الطبيعية والمناظر الخلابة وغيرها من ما تبعث في النفس الطمأنينة والشعور بالراحة. وكذلك الهروب من الروتين اليومي والاجتماعي الذي يمارسه الشخص من خلال مهنته أو وظيفته.
٥. الدوافع الجنسية: البحث عن الجنس وإشباع الغرائز الشهوانية، والعيش فترة صاخبة من اللهو والمرح مع النساء. أو محاولة البحث عن زوجة تشاركه الحياة في منطقة معينة يقصدها.
٦. الدوافع العلاجية: المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية، أو المنتجعات الصحية المختلفة.
٧. دوافع المغامرة: الرغبة الجامحة في التعايش مع المغامرة في تسلق الجبال أو الصيد البري، أو رحلة السفاري بين الأدغال أو في الصحاري، وغيرها من المغامرات التي يتشوق الفرد للتكيّف معها ضمن رحلة سياحية يقوم بها.
٨. الدوافع النوستولوجية: هي الحنين الى الماضي، أي العودة الى منطقة النشأة للإنسان، لتجديد الروابط الأسرية والمجتمعية فيها. وكذلك الرغبة بمشاهدة أماكن سبق أن زارها أقارب أو أصدقاء وتركت لديهم إنطباعاً جميلاً.

٩. الدوافع الرياضية: الاشتراك أو الحضور بالبطولات الرياضية المحلية والدولية كالأولمبياد مثلاً أو أي بطولة رياضية لتشجيع فريقه، أو الشعور بمتعة الحضور والمشاهدة.

١٠. الدوافع العلمية: المشاركة في المؤتمرات الدولية والمحلية، أو الدورات والندوات والورش العلمية، فضلاً عن المشاركة في المحاضرات التنموية والمعارض العلمية ونحوها.

١١. دوافع الهجرة: محاولة العيش في مكان يشعر فيه بالأمن والأمان. وكذلك محاولة الاعتماد على النفس بالتعايش والكدح والعمل في أماكن متعددة.

١٢. دوافع التفاخر: وهي محاولة التظاهر بحب السفر والرغبة بالتجوال في جميع أنحاء العالم تفاخراً. أو الغيرة العائلية التي تنعكس من سفرة عائلة في منطقة تعايشهم الى منطقة، فتثير العائلة الصخب على أن يسافروا الى نفس المكان، بل والى أماكن أكثر.

١٣. دوافع المحاكاة: لمعرفة الظواهر الجديدة في المجتمعات والتشبيه والتقليد بهم.

١٤. الدوافع التقنية: لاستخدام وسيلة نقل جديدة كالقطارات السريعة أو الحافلات السياحية المتميزة ونحو ذلك.

١٥. الدوافع النفسية: بحثاً عن النقاهة والراحة والاسترخاء، أو قصد إحدى المنتجعات النفسية الخاصة.

ثالثاً: العوامل التي تحول الطلب السياحي الكامن الى فعلي:

تتولد عند الشخص عوامل متعددة تتصارع مع بعضها في ذهنيته لتحقيق ميوله واتجاهاته في إقامة رحلة سياحية الى منطقة ما، أو الاتجاه المقاوم لهذه الرغبة من عدم تحقيق الهدف من الرحلة، وبالتالي؛ تخلي الشخص عن فكرة الرحلة السياحية. وهنا يشير الاقتصاديون في دراسة الطلب السياحي الذي يعدّ مؤشراً لأعداد السياح المتخذين القرار في إقامة الرحلة السياحية، فيشيرون الى وجود عوامل تعمل على تحويل الطلب الكامن (يتمثل بالأشخاص الذين لديهم الرغبة في السفر بشكل عام) الى طلب حقيقي أو فعلي (يتمثل بالأشخاص الذين يقومون برحلة سياحية فعلاً)، ويتحقق ذلك بتوافر ما يأتي:

١. الرغبة الذاتية للسفر: وهي ميل الأشخاص واتجاهاتهم الى زيارة بلد معين، وهذا الدافع ينشأ من تفاعل عوامل نفسية وثقافية ودينية وجنسية وسياسية، وهو يتزايد بالتسويق الجيد والدعاية الجيدة، وتتناقص بضعف الحملات التسويقية والدعاية، وبالدعاية المضادة للمنافسين.

٢. القدرة المالية: يتأثر هذا العنصر بمستوى الدخل الفردي للسائح ومستويات أسعار السلع والخدمات السياحية والتي تتأثر بالتغيرات في أسعار صرف العملات والتسهيلات السياحية ومعدلات الضرائب السياحية المفروضة على استخدام بعض أنواع السلع والخدمات السياحية.

٣. عنصر وقت الفراغ: إن المنتج السياحي يحتاج في استهلاكه الى وقت فراغ، فلا يمكن تحقيق الطلب السياحي دون عنصر وقت الفراغ لقضاء أيام معينة في رحلة سياحية.

٤.حرية الحركة: وهي هامة في استهلاك المنتج السياحي وكل ما يعوق هذه الحرية يؤدي الى إعاقة الطلب السياحي والذي قد يؤول الى الصفر في حالة عدم إمكانية الحركة ويأخذ مداه الطبيعي في حالة حرية الحركة، كما هو الحال بعدم حصول الشخص على واسطة نقل بسبب عدم استطاعته الحصول على حجز في أي وسيلة توصلة الى جهة القصد.

وهناك قوتان مؤثرتان على هذا التحويل من طلب كامن الى طلب حقيقي تمثل إحدى تلك القوتين العنصر الإيجابي وهي (الميل للسفر)، والأخرى تمثل العنصر السلبي وهي (المقاومة):

١. الميل للسفر: يجمع كل عوامل الجذب التي تشجع على زيادة الطلب السياحي، ومنها:

أ- رغبة الشخص في السفر: وهي الدوافع المحفزة للشخص على القيام برحلة سياحية.

ب- حالته النفسية: وهي المحفز الأكبر للشخص على القيام برحلة سياحية لمتعة النفس والترفيه.

ت- العوامل الاجتماعية والبيئية: ارتباط الأشخاص بالتقاليد الاجتماعية وزيارة الأقارب والسفر من دولة الى أخرى لتلك الغاية مثلاً.

٢. المقاومة: تمثل:

أ- تكلفة الخدمات السياحية: إن التكاليف العالية تشكل قوة مقاومة لدافع السفر وتحقيقه.

ب- نوعية الخدمات: تختلف أنواع الخدمات التي يروم السائح في الحصول عليها، فربّما للشخص ميلاً للسفر إلا أن الجهة التي يروم قصدها لا تحقق له معظم ما يتمناه في سفرته مما يشكل عنصراً مقاوماً لتحقيق السفر.

ت- مدى فاعلية وسائل الاعلان: إن الاعلان له تأثيراً كبيراً لتحفيز الدافع والميل للسفر، فإذا ما كان إعلاناً هزيلاً لا يشق طريقه الى القلب ليثير الجوارح ويدفعها الى تحقيق الرحلة وبالتالي يؤدي الى عدم تحقيق الرحلة.

ث- عوامل الترويج: عدم استخدام عوامل الترويج السياحي بالصورة الصحيحة السليمة فإنها تؤدي الى تناقص الطلب السياحي نحو إقامة الرحلة السياحية.

ج- العوامل الموسمية: إن الموسمية لها التأثير الكبير على زيادة تكاليف الرحلة مما تؤدي الى تناقص الطلب السياحي.

ح- مسافة الرحلة السياحية: هناك علاقة طردية بين المسافة المقطوعة في الرحلة السياحية وبين تكاليف الرحلة، فكلما طالت مسافة الرحلة زادت تكاليف السفر والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. فضلاً عن إن بُعد المسافة يولد شعوراً بعدم الارتياح والانزعاج لما سيصيب المسافر من الإرهاق والتعب، والعكس صحيح.

خ- العوامل الحضارية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية: تتمثل بالتناقض بين بيئة الشخص وبيئة بلد القصد، والتخوف من التطور الحضاري،

كما في ميل ابن الريف للسفر الى أمريكا وما تختلجه المخاوف من الهالة الحضارية لأمريكا. أو التخوف من الرفاه الاقتصادي كما الحال بالسفر الى الإمارات لما يتمتع به الشعب من رفاه اقتصادي يثير مخاوف السائح، وما يمارسه في الرحلة السياحية، أو التقاليد الاجتماعية التي قد تكون في بعض البلدان تشهد الانفتاح في العادات والتقاليد الاجتماعية التي تثير مخاوف السياح، كما في سفر السائح العربي الى جزر تشتهر بالتعري والخلاعة، أو التباين الثقافي كما في رحلة القروي الى بلدان الحضارة والثقافة وبلدان العلم.

رابعاً: محددات السفر:

هناك العديد من العوامل المؤثرة على السفر والتي تعمل على تحديد طلب الرحلة أو شراء برامجها، ومن تلك المحددات:

١. الدخل: إذا ما ارتفع دخل الفرد، فإن السياحة تمثل الحاجة الضرورية التي تكتمل بقيامه برحلة سياحية، والعكس صحيح. ومعنى ذلك علاقة طردية بينهما.

٢. السعر: إن ارتفاع أسعار البرنامج السياحي أو الرحلة السياحية، يؤدي الى انخفاض الطلب عليهما، إذ إن العلاقة بينهما عكسية، فكلما انخفضت أسعار البرنامج السياحي يزداد الطلب عليه.

٣. الموسمية: ارتفاع أعداد السياح في المواسم السياحية سواء الاشتاء أو الاصطياف، إلا أن ذلك الأمر يبقى خاضعاً لعوامل أخرى من أهمها الدخل والسعر، بسبب إرتفاع أسعار الخدمات السياحية في مواسم السياحة.

٤. العمر: يزداد الطلب على إقامة الرحلات السياحية بين فئة الشباب في المجتمع مقارنة بفئات الأطفال والشيوخ ويرجع ذلك الى تمتع الشباب بالقوة البدنية والعالية والحيوية والاندفاع الكبير نحو التغيير والتجدد والاطلاع مما يدفعهم ذلك الى السياحة. فضلاً عن الأنماط السياحية التي يختارها الشباب تختلف عن ميول واتجاه الأطفال والشيوخ.

٥. الحالة الاجتماعية: إن العلاقة طردية بين نسبة العزاب والطلب على الرحلات السياحية، فكلما زادت نسبة العزاب في المجتمع زاد الطلب السياحي بشكل عام، ويرجع سبب ذلك الى إن الشخص الأعزب أكثر حرية وأقل تقيّداً ومسؤولية، فضلاً عن عامل التكاليف بوجود الزوجة أو الأطفال وعددهم في الأسرة الواحدة.

٦. المهنة: هناك بعض المهن التي تتطلب كثرة السفر مثل الرياضيين المحترفين، كبار رجال الأعمال، الصحفيين، ...الخ. وهناك مهن توفر لأصحابها دخلاً وفيراً تؤهله على القيام بالرحلات السياحية مثل الأطباء المشهورين، كبار التجار الصناعيين،...الخ. وبالمقابل هناك مهن تقيّد أصحابها وتقف عائقاً بالذات أمام السياحة الخارجية مثل كبار العسكريين، والعاملين بالمهن الحساسة، إذ تفرض القيود الصعبة على سفرهم خارج القطر عند بعض البلدان.

٧. وقت الفراغ: يعتمد هذا العامل بالدرجة الأساس على الإجازات والعطل والمناسبات، فبدونه لا يتحقق الطلب على القيام برحلة سياحية، والعلاقة بينهما طردية.

٨. التسويق السياحي: يؤدي الترويج السياحي الى تحفيز الطلب على الرحلات السياحية، وإثارة سلوك الأفراد وتشجيعهم على الرحلات.

٩. وسائل النقل: تعدّ عاملاً مؤثراً في تحفيز الأفراد للسفر، إذ كلما توفرت وسائل النقل الحديثة والمريحة زاد الطلب على الرحلات السياحية، فالعلاقة طردية.

١٠. مستوى الفرد الثقافي والتعليمي: إن المستوى المعرفي والاطلاع الثقافي في شخصية الفرد المثقف والمتعلم، إذ يمتلك معلومات وافية عن طبيعة المعالم السياحية الموجودة داخل القطر وفي الاقطار الأخرى، وقد تكون هذه المعالم المعالم تاريخية أو تراثية أو حضارية أو طبيعية و...الخ. فتمثل هذه المعرفة حافزاً يدفع الفرد المثقف للاشتراك بالرحلة السياحية من أجل الاطلاع على هذه المعالم عن كثب.

١١. الاستقرار الأمني والسياسي: إن العلاقة بين الاستقرار الأمني والسياسي وبين الرحلة السياحية علاقة طردية، إذ إن ارتفاع درجة الاستقرار الأمني والسياسي يكون دافعاً وحافزاً للسفر.

١٢. إجراءات الرحلة السياحية: إن انخفاض عامل التعقيد والروتين في المعاملات السياحية في المنافذ الحدودية أو الحصول على التأشيرات الخاصة ونحو ذلك، يشكل عاملاً وحافزاً نشيطاً على القيام برحلة سياحية، فالعلاقة بينهما عكسية.

١٣. تعدد الأغراض في الرحلة السياحية الواحدة: إن تحقيق الترفية والاستجمام والغرض الثقافي أو التسوّق مع الرحلة السياحية الدينية مثلاً، يعني ذلك دعم الرحلة السياحية وزيادة الطلب عليها لما تشكل تلك العوامل من محفز ومشجع على إقامة الرحلة السياحية.

- **العطلة والإجازة:**

تكون العطل الرسمية القصيرة والطويلة محل أنظار الجميع، وتستثمر أوقاتها وفقاً لمتطلبات الحياة اليومية من جهة، ومن جهة أخرى؛ إعطاء الفرصة للنفس والبدن لأخذ حصته من الراحة والاستجمام والتمتع بعيداً عن روتين الحياة وصخبها. ولأجل توظيف هذا الجانب في العملية الاقتصادية مع تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع، قامت الشركات السياحية ووكالات السفر بإعداد برامج سياحية وفق خطة منظمة وإدارة سياحية متميزة لاستثمار العطلة في رحلات التنزه أو الجولات أو السفاري وغيرها من الأنماط السياحية التي تنسجم مع وقت الفراغ القصير أو الطويل. ومنها تعتمد دراسة إعداد البرنامج السياحي على معرفة أوقات هذه العطل لإعداد الخطة السياحية الكفيلة باستثمارها اقتصادياً من قبل تلك الشركات والوكالات.

والعطلة هي مدّة يوم أو أكثر تعطّل فيها جميع دوائر الدَّولة، ويتوقف خلالها الأفراد أو المؤسسات عن العمل، وتخصّص للمتعة أو الراحة أو الاسترخاء. ومعنى ذلك؛ إنها يوم إجازة أو أكثر من يوم، يحصل عليها الموظف أو الطالب

في نهاية الأسبوع أو في خلال السنة الدراسية للطالب، ويحق للموظف أن يحصل كل سنة على إجازة طويلة تسمى بـ(إجازة سنوية).

وتختلف أنواع العطل الرسمية من حيث التشريع من دولة لأخرى، فضلاً عن إختلاف وضعها، إذ قد تكون إلزامية تبعاً لحالة الموظف أو الطالب، أو تقترن بمناسبة معينة تقتضي إيقاف الأعمال والدراسة: فإجازات المرض والأمومة (للنساء) والسفر وعطل الأعياد والأيام والوطنية. وقد تكون هناك إجازات وعطل بدون راتب، أو العكس أي مدفوعة الثمن. وتسمى الإجازة بالعامية لأنها تجيز للمرء ترك عمله مؤقتاً.

وتتوزع العطل الرسمية العراقية وفقاً لما يأتي:

- يوم الجمعة والسبت من كل أسبوع: عطلة رسمية حسب قانون العطل الرسمية، فضلاً عن العطل التي تقرها الجهات الحكومية.
- هناك ١٠ عطلات رسمية أخرى؛ خمس منها حسب التقويم الميلادي، وخمس منها حسب التقويم الهجري كونها من العطل الدينية، وهذه العطل هي:

ت	يوم العطلة	المناسبة
١.	١ كانون الثاني	رأس السنة الميلادية
٢.	٦ كانون الثاني	عيد الجيش العراقي
٣.	٢١ آذار	عيد نوروز
٤.	١ أيار	عيد العمال العالمي
٥.	١٤ تموز	ذكرى ثورة ١٤ تموز
٦.	١ محرم	رأس السنة الهجرية

.٧	١٠ محرم	عاشوراء
.٨	١٢ ربيع الأول	عيد المولد النبوي
.٩	١ – ٣ شوال	عيد الفطر
.١٠	١٠ – ١٣ ذو الحجة	عيد الأضحى

المبحث الثاني

البرامج السياحية

ترتكز عملية إعداد البرنامج السياحي على دراسة وتحليل السوق من حيث جوانبه المتعددة؛ كالموسمية والعطل والاجازات والمناسبات المحلية والعالمية، فضلاً عن دراسة وتحليل الفرصة التنافسية في إبراز قدرات معدّ البرنامج السياحي في استغلال الفرص واستثمارها في الجودة لتحقيق رضا الزبون.

أولاً: إعداد البرامج السياحية:

يراعى عند إعداد البرامج السياحية من قبل معدّ البرنامج أو منظم الرحلة أن يحتوي البرنامج على ملامح تولد الارتياح والرضا لدى السائح ويحقق البرنامج السياحي أهدافه. ومن تلك الملامح: الأمان، التكلفة، الانبهار، الراحة، الإثارة، المتعة. ولذلك يراعي عند التخطيط للبرامج السياحية:

- رغبات واحتياجات السائحين.
- اختيار المقاصد السياحية التي تتمتع بطقس أو مناخ مناسب.
- الأحداث الخاصة.
- تكلفة الرحلة.
- تحديد خط سير الرحلة.
- المسافات والطبيعة الجغرافية لمناطق القصد.

- إدارة الوقت في تنفيذ البرنامج السياحي، للزيارات والوقت الحر المتاح للسائح والأوقات المخصصة للراحة أثناء الرحلات الطويلة.
- اختيار أماكن الإقامة.
- الشريحة المستهدفة في إقامة الرحلة.
- الوقت المخصص لانطلاق الرحلة والتاريخ.

كما ويراعى في خطة إعداد البرنامج السياحي الإجابة عن التساؤل: ما هي التسهيلات التي يقدمها بلد القصد؟ ونعني بذلك مجموعة التعاملات الميسرة التي يتلقّاها السائح داخل البلد المضيف من يوم دخوله الى آخر ساعة وهو يغادر، وابتداءً من إصدار الفيزا (Vesa) الى الاستقبال في المطار، وهكذا؛ الى حين خروجه من البلد المضيف. ويفسر ذلك جملة من التسهيلات منها: وسائل النقل، وأماكن الإيواء، والخدمات السياحية المكملة كإجراءات الدخول الى البلد السياحي، والتعامل الجيد مع دوائر الجمارك والهجرة والمراكز الأمنية، وما شابه ذلك.

(١) تعريف البرنامج السياحي:

إن صياغة برنامج سياحي يتأتى من خلال معرفة مفهوم البرنامج السياحي كتعريف عن ماهيته بصورة عامة. فالبرنامج السياحي يمثل مجموعة من الخدمات أو المنافع التي تقدمها شركة السياحة للسائح خلال فترة معينة أو بتكلفة معينة.

(٢) أنواع البرنامج السياحي:

يتميز البرنامج السياحي بنوعين:

أ. برامج سياحية موجهة إلى السياح الأجانب: تشمل هذه البرامج السياحية الموجهة الى جميع سياح العالم، مطروحاً منهم السياح من مواطني الدولة

سواء كانوا مقيمين بالداخل أو يعملون في الخارج. وتقوم على عناصر الجذب السياحي المتوافرة سواء داخل أو خارج الدولة.

ب. برامج سياحية موجهة للمواطنين الذين يعملون بالداخل: تعتمد هذه البرامج على المعالم السياحية الخارجية، إذ تقسم البرامج حسب الغرض منها، أي لكل نمط سياحي برنامجه الخاص، أو يمكن أن أن يحتوي البرنامج السياحي الواحد على أكثر من نمط سياحي.

(٣) أقسام البرنامج السياحي:

يقسم البرامج السياحي تبعاً لما يأتي:

أ. عدد السياح:

- برامج سياحية فردية
- برامج سياحية جماعية

ب. المرحلة العمرية للسائح:

- سياحة الطلائع
- سياحة الشباب
- سياحة الناضجين
- سياحة المتقاعدين

ج. المدة التي يستغرقها البرامج:

- سياحة أيام
- سياحة موسمية
- سياحة عابرة

د. جنسية السائح:

- برامج سياحية موجهة للسياح الأجانب (السياحة العالمية).
- برامج سياحية للمقيمين خارج البلد (المغتربين).
- برامج سياحية موجهة للمواطنين المحليين (السياحة الداخلية)[١].

هـ. وسيلة الانتقال:

- رحلات جوية
- رحلات جوية / بحرية
- رحلات جوية / برية
- رحلات بحرية
- رحلات نهرية
- رحلات برية

ثانياً: حساب البرنامج السياحي:

هي من أهم محددات العملية السياحية فكلما كانت التكلفة مناسبة كلما كان دافعاً على ارتفاع طلب السائحين للرحلة. ويتم حساب البرنامج السياحي وفق سلسلة حسابية للخدمات المقدمة، وبعد تشخيص مكونات ومفردات البرنامج. وغالباً ما تكون مكونات البرنامج السياحي للعناصر الآتية:

١. خدمة النقل: وتشمل كافة وسائل النقل والمواصلات (الجوي، البحري، البري).

---

[١] ينظر: سالم، ٢٠٠٧، ص٧٤.

٢. خدمة الإستقبال والتوديع والانتقالات: هذه الخدمة تعمل على استقبال السائحين وتوديعهم وعودتهم إلى أوطانهم.

٣. خدمة الإقامة: يتحدد مكان الإقامة بما يتفق مع نوعية المستهلكين السياحيين واتجاهاتهم ورغباتهم المختلفة.

٤. خدمة الإعاشة (الوجبات الغذائية): مستلزمات الرحلة من خدمات الطعام والمشروبات.

٥. خدمة المزارات السياحية: هي الأماكن السياحية التي تم الاتفاق على زيارتها في داخل البرنامج السياحي، وغالباً ما يقوم بعمل الحجز الخاص بها المرشد السياحي في وقت تنفيذ البرنامج، وإذا كانت طبيعة المزار تقتضي الحجز المسبق فيقوم بهذا الدور معد البرنامج.

٦. المدفوعات المتنوعة: هي كل ما يتم إضافته الى البرنامج قبل تنفيذه أو ما يستجد في أثناء التنفيذ. وغالباً ما تكون هذه المدفوعات داخل كل عنصر من عناصر البرنامج السياحي.

وعلى سبيل المثال لاستعراض برنامج سياحي (٦ ليالي / ٧ أيام) يكون كما يأتي:

برنامج سياحي لمنطقة (س) السياحية

برنامج سياحي (٦ ليالي / ٧ أيام)	
اليوم الأول ..../ ../	- الوصل الى المطار في الساعة (٦) مساء - الانتقال الى الفندق - العشاء في الفندق

اليوم الثاني ..../ ../	– النهوض في الساعة (٨) صباحاً – الفطور في الفندق – في الساعة (٩,٣٠) صباحاً الانطلاق لزيارة معلم (أ) السياحي بالمدينة – وجبة الغداء في الساعة الثانية بعد الظهر، في أحد مطاعم المدينة (مطعم ......) – بعد الغداء (جولة حرة في المدينة) – العشاء من خلال سهرة خارجية (.........)
اليوم الثالث ..../ ../	– النهوض في الساعة (٨) صباحاً – الفطور في الفندق – في الساعة (٩,٣٠) صباحاً الانطلاق لزيارة معلم (ب) السياحي بالمدينة – وجبة الغداء في الساعة الثانية بعد الظهر، في أحد مطاعم المدينة (مطعم ......) – بعد الغداء (جولة حرة في المدينة) – العشاء في الفندق
اليوم الرابع ..../ ../	– النهوض في الساعة (٨) صباحاً – الفطور في الفندق – في الساعة (٩,٣٠) صباحاً الانطلاق لزيارة معلم (ج) السياحي بالمدينة – وجبة الغداء في الساعة الثانية بعد الظهر، في أحد مطاعم المدينة (مطعم ......) – بعد الغداء (جولة حرة في المدينة) – العشاء من خلال سهرة خارجية (.........)
اليوم الخامس ..../ ../	– النهوض في الساعة (٨) صباحاً – الفطور في الفندق – في الساعة (٩,٣٠) صباحاً الانطلاق الى مطار داخلي بالمدينة

	للانتقال الى المدينة (ص) السياحية – الوصول الى المدينة (ص) في الواحدة والنصف ظهراً – الانتقال الى محل الإقامة – الغداء في الفندق – عصراً: زيارة المعالم الترفيهية في المدينة – العشاء من خلال سهرة خارجية (.........)
اليوم السادس ..../ ../	– النهوض في الساعة (٨) صباحاً – الفطور في الفندق – في الساعة (٩,٣٠) صباحاً الانطلاق لزيارة معلم (د) السياحي بالمدينة – وجبة الغداء في الساعة الثانية بعد الظهر، في أحد مطاعم المدينة (مطعم ......) – بعد الغداء (جولة حرة في المدينة) – العشاء في الفندق
اليوم السابع ..../ ../	– النهوض في الساعة (٨) صباحاً – الفطور في الفندق – في الساعة (٩,٣٠) صباحاً الانطلاق بجولة تسوق حرة في المدينة حتى موعد الغداء – وجبة الغداء في الفندق – في الساعة الثالثة عصراً، التوجه الى المطار والعودة الى الوطن

وفي ضوء ذلك؛ تكون عملية تسعير البرامج السياحية التي تعدّ من أسرار الشركات السياحية وتحدد أسعار البرامج حسب اتفاقيات الشركة مع موردي الخدمات السياحية من فنادق وشركات الطيران ووسائل النقل. وتأتي عملية التسعير للبرامج السياحية من خلال حساب التكلفة الفعلية للبرنامج، وتحليل

التكاليف الثابتة والمتغيرة لكل بند من بنود البرنامج السياحي؛ كالنقل والزيارات والإقامة. فيتم احتساب ما يأتي:

(١)حساب تكلفة النقل:

يؤخذ بالاعتبار عند حسابنا لقيمة النقل داخل البرنامج خمسة عناصر أساسية هي:

أ. سعر وسيلة النقل: يتم اختيار وسيلة النقل تبعاً لعنصر السعة الذي يتم اختياره بما يتناسب مع عدد سياح المجموعة السياحية. وغالباً ما يكون سعر وسيلة النقل متضمناً لأجور السائق. وقد يكون إجور الوسيلة منفصلاً عن أجور السائق تبعاً لعدد أيام الرحلة التي تستخدم فيها الوسيلة من عدمها.

ب. أجر السائق: تقدّم شركات النقل أسعار وسيلة النقل متضمناً أجور السائق، وقد يكون إجر السائق بسعر يومي ومنفصلاً عن الوسيلة وتحركاتها في أيام الرحلة، وإن أجور السائق ترتبط بساعات العمل.

ج. أجر مندوب الاستقبال والتسكين: وهو يقوم باستقبال المجموعة السياحية ومرافقتها الى مقر الإقامة.

د. حمل الأمتعة: وهناك طريقة محددة لحساب تكلفة حمل الأمتعة تتمثل بما يأتي:

$$P = G \times 2B \times 2S \times M$$

حيث أن:

P : أجر حمل الأمتعة

G : عدد أفراد المجموعة السياحية

B : حقيبة، وإن العدد ٢ هو متوسط ثابت للرحلة

S : توقف، وإن العدد ٢ هو التوقف عند استقبال السياح من محطة الاستقبال والتوقف الثاني عند الفندق

M : العملة المستخدمة لسعر حمل الحقيبة

هـ. مدفوعات متنوعة: يتم تحديدها بشكل افتراضي تحسباً لظهور أية مصروفات قد تستجد أثناء تنفيذ الرحلة. ويحسب:

$$P = Pr \times G \times 2S$$

حيث أن:

P : المدفوعات

Pr : سعر محدد من قبل الشركة

G : عدد أفراد المجموعة السياحية

S : توقف، وإن العدد ٢ هو التوقف عند استقبال السياح من محطة الاستقبال والتوقف الثاني عند الفندق

مثال:

إحسب تكاليف النقل لاستقبال مجموعة سياحية مكونة من (٤٠) شخصاً وتسكينها، والمدفوعات حسب الجدول الآتي:

المصاريف	المبلغ
أجر الحافلة (Bus)	٤٠٠ $
أجر السائق (Driver)	٥٠ $
أجر المندوب (Transfer Man)	٣٠ $
سعر حمل الحقائب (Luggage)	١ $
مصروفات متنوعة	١ $
عمولة الشركة السياحية	٢٠ %

الحل:

أجر الحافلة + أجر السائق + أجر المندوب = ٤٠٠$ + ٥٠$ + ٣٠$

= ٤٨٠ $

الحقائب = ٤٠ شخص × ٢ حقيبة × ٢ توقف × ١ $ = ١٦٠ $

مصروفات متنوعة = ١ $ × ٤٠ شخص × ٢ توقف = ٨٠ $

التكلفة الإجمالية = ٤٨٠$ + ١٦٠$ + ٨٠$ = ٧٢٠ $

ربح الشركة (٢٠%) = ٧٢٠$ × ٢٠% = ١٤٤ $

التكلفة الإجمالية للمجموعة = ٧٢٠$ + ١٤٤$ = ٨٦٤ $

تكلفة النقل للشخص الواحد = التكلفة الإجمالية للمجموعة ÷ الحد الأدنى لسعة الباص (عدد أفراد المجموعة) = ٨٦٤ ÷ ٤٠ = ٢١,٦ $

(٢)حساب تكلفة المزارات:

يتم تحديد مرشد سياحي لكل (٢٥) سائح، وفي حالة أكثر من هذا العدد فيتم تحديد مرشدين. كما ويتم تحديد قائد مجموعة (Tour Leader) لكل (٦٠) شخص.

وعند حسابنا لتكلفة المزارات السياحية في البرنامج، يجب تحديد خمسة عناصر أساسية أيضاً، هي:

أ. تحديد سعر وسيلة النقل: يتم تحديدها من قبل قسم النقل السياحي بالشركة ويتم اختيارها تبعاً لأعداد السياح، وكما مرّ في حساب النقل.

ب. تحديد أجر السائق: يتم تحديده من قبل الشركة.

ج. تحديد أجر المرشد السياحي: يتم تحديده من قبل الشركة.

د. تحديد رسوم دخول المزارات السياحية: تكون محددة مسبقاً من قبل الجهات المختصة بتلك المزارات، وتحسب: (عدد السياح × رسم الدخول للشخص الواحد).

هـ. مدفوعات متنوعة: قيمة ثابتة يتم تحديدها كما مرّ في حساب تكلفة النقل.

<u>مثال:</u>

إحسب تكاليف تنفيذ إحدى المزارات السياحية (متحف) لمجموعة سياحية مكونة من (٤٠) شخصاً، والمدفوعات حسب الجدول الآتي:

المصاريف	المبلغ
أجر الحافلة	١٥٠ $
أجر السائق	٥٠ $
أجر المرشد	٢٥ $
رسوم دخول المتحف	١٠ $
مصروفات متنوعة	١ $
عمولة الشركة السياحية	٢٠ %

الحل:

لما كان عدد المجموعة يفوق الـ(٢٥) شخص؛ فيعني ذلك تخصيص مرشدان سياحيان، ويكون أجرهما:

٢ × ٢٥ $ = ٥٠ $

أجر الحافلة + أجر السائق + أجر المرشدان = ١٥٠ $ + ٥٠ $ + ٥٠ $
= ٢٥٠ $

رسم الدخول الاجمالي = عدد السياح × رسم الدخول للشخص الواحد

= ٤٠ × ١٠ $ = ٤٠٠ $

مصروفات متنوعة = ١ $ × ٤٠ شخص × ٢ توقف (المتحف والعودة الى الفندق) = ٨٠ $

التكلفة الإجمالية للمجموعة = ٢٥٠ $ + ٤٠٠ $ + ٨٠ $ = ٧٣٠ $

ربح الشركة (٢٠%) = ٧٣٠$ × ٢٠% = ١٤٦ $

التكلفة الإجمالية للمجموعة = ٧٣٠ $ + ١٤٦$ = ٨٧٦ $

تكلفة النقل للشخص الواحد = التكلفة الإجمالية للمجموعة ÷ الحد الأدنى لسعة الباص (عدد أفراد المجموعة) = ٨٧٦ ÷ ٤٠ = ٢١,٩ $ تكلفة الشخص الوحد لمزار واحد

(٣)حساب تكلفة الإقامة:

تأخذ تكلفة الإقامة بالفنادق حيزاً كبيراً من حجم تكلفة البرنامج السياحي، إذ تصل نسبتها (٤٠ – ٥٠)%. ومع ملاحظة أن الفندق يمنح إقامة لشخص مجاناً لكل (١٦) شخص على الأغلب، وفقاً للإتفاقية المبرمة بين الشركة السياحية والفندق والمتضمنة أيضاً؛ سعر الغرفة في موسم الذروة أو في أوقات إنخفاض مستوى حجم الطلب الفندقي. كما أن زيادة اعداد المجاميع السياحية للشركة السياحية يساعد في حصولها على تخفيضات إضافية من الفندق.

ويتم حساب تكلفة الإقامة كما يأتي:

أ. حساب عدد الليالي التي ستقضيها المجموعة السياحية في الفندق، وعدد الوجبات التي سيتناولها السياح داخل الفندق، وتحديد نوع الإقامة كأن يكون؛ إفطار ونوم فقط Bed & Breakfast (B.B). ويحدّد سعر الغرفة وفقاً لما يأتي:

- غرفة مفردة Single Room (S/R)
- غرفة مزدوجة Double Room (D/R)
- غرفة ثلاثية Triple Room (T/R)

عدد الليالي × السعر (حسب النوع المحدد للإقامة)

وفي حال إنفصال سعر الوجبات عن سعر الغرفة، فيكون الحساب:

عدد الليالي × السعر + سعر الوجبات (الغداء، العشاء)

ب. إضافة ١٠% خدمة، وضريبة المبيعات، وضريبة المدينة، ورسوم البلدية.

ج. يتم جمع العناصر التي يشملها حساب تكلفة الإقامة وفق الجدول الآتي:

جدول حساب تكلفة الإقامة

ت	تكلفة	المبيت	الإفطار	الغداء	العشاء	المجموع	المجموع النهائي	
١.	**إقامة (B.B)**	عدد الليالي						
٢.	التكلفة	SGL DBL TRBL	عدد المجموعة × عدد الليالي × سعر الغرفة	عدد المجموعة × عدد الوجبات × سعر الوجبة	عدد المجموعة × عدد الوجبات × سعر الوجبة	عدد المجموعة × عدد الوجبات × سعر الوجبة		
٣.	المجموع	SGL DBL TRBL	جمع تكلفة كل نوع من الغرف وحده	جمع تكلفة الإفطار لكل نوع من الغرف وحده	جمع تكلفة الغداء لكل نوع من الغرف وحده	جمع تكلفة العشاء لكل نوع من الغرف وحده		
٤.	١٠% خدمة	SGL DBL TRBL	١٠% للسعر من كل نوع من الغرف	١٠% من سعر الوجبة	١٠% من سعر الوجبة	١٠% من سعر الوجبة		

٥.	المجموع	SGL DBL TRBL	مجموع تكلفة كل نوع من الغرف مع ١٠% الخاصة بها	مجموع تكلفة وجبة الإفطار لكل نوع من الغرف مع ١٠% الخاصة بها	مجموع تكلفة وجبة الغداء لكل نوع من الغرف مع ١٠% الخاصة بها	مجموع تكلفة وجبة العشاء لكل نوع من الغرف مع ١٠% الخاصة بها		
٦.	ضرائب متنوعة تحددها كل دولة	SGL DBL TRBL	القيم التي تحدّدها الدولة × المجموع السابق					
٧.	المجموع النهائي	SGL DBL TRBL						التكلفة النهائية

مثال:

إحسب تكلفة الإقامة لمجموعة سياحية مكونة من (٣٣) شخصاً ووفقاً للبيانات الآتية:

- مدة الإقامة ٤ ليالي/ ٥ أيام
- توزيع المجموعة على الغرف: (٧) غرف مفردة، (٧) غرف مزدوجة، (٤) غرف ثلاثية.

- سعر الغرفة الغرفة المفردة (٨٠)$، وسعر الغرفة المزدوجة (١٠٠)$، وسعر الغرفة الثلاثية (١٢٠)$.
- سعر وجبة الإفطار (١٠)$، وسعر وجبة الغداء (٢٠)$، والسعر ذاته لقيمة وجبة العشاء.
- اليوم الأول: العشاء في الفندق، ثم مبيت
- اليوم الثاني والثالث والرابع: إفطار بالفندق، ثم العشاء والمبيت.
- اليوم الخامس: إفطار بالفندق، ثم الغداء والمغادرة.
- ١٠% خدمة.
- ٥% ضرائب متنوعة.

<u>الحل:</u>

<u>تكلفة المبيت:</u>

تكلفة إقامة الفرد الواحد في الليلة في الغرفة المفردة = ٨٠$

تكلفة إقامة الفرد الواحد في الليلة في الغرفة المزدوجة = ١٠٠ ÷ ٢ = ٥٠$

تكلفة إقامة الفرد الواحد في الليلة في الغرفة الثلاثية = ١٢٠ ÷ ٢ = ٤٠ $

حساب تكلفة الإقامة:

التكلفة		المبيت	الإفطار	الغداء	العشاء	المجموع	المجموع النهائي
Bed	١	×			×		
	٢	×	×		×		
	٣	×	×		×		
	٤	×	×		×		
	٥	×	×				
التكلفة	SGL	٨٠×٤×٧	١٠×٤×٧	٢٠×١×٧	٢٠×٤ ×٧		
	DBL	٥٠×٤×١٤	١٠×٤×١٤	٢٠×١×١٤	٢٠×٤×١٤		
	TRBL	٤٠×٤×١٢	١٠×٤×١٢	٢٠×١×١٢	٢٠×٤×١٢		
المجموع	SGL	٢٢٤٠	٢٨٠	١٤٠	٥٦٠		
	DBL	٢٨٠٠	٥٦٠	٢٨٠	١١٢٠		
	TRBL	١٩٢٠	٤٨٠	٢٤٠	٩٦٠		
١٠ % خدمة	SGL	٢٢٤	٢٨	١٤	٥٦		
	DBL	٢٨٠	٥٦	٢٨	١١٢		
	TRBL	١٩٢	٤٨	٢٤	٩٦		
المجموع	SGL	٢٤٦٤	٣٠٨	١٥٤	٦١٦	٣٥٤٢	
	DBL	٣٠٨٠	٦١٦	٣٠٨	١٢٣٢	٥٢٣٦	
	TRBL	٢١١٢	٥٢٨	٢٦٤	١٠٥٦	٣٩٦٠	
٥ % ضرائب	SGL					١٧٧,١	
	DBL					٢٦١,٨	
	TRBL					١٩٨	
مجموع التكلفى للمجموعة	SGL						٣٧١٩,١
	DBL						٥٤٩٧,٨
	TRBL						٤١٥٨

إذن:

تكلفة الإقامة للشخص في الغرفة المفردة = ٣٧١٩,١ ÷ ٧ = ٥٣١,٣ $

تكلفة الإقامة للشخص في الغرفة المزدوجة = ٥٤٩٧,٨ ÷ ١٤ = ٣٩٢,٧ $

تكلفة الإقامة للشخص في الغرفة الثلاثية = ٤١٥٨ ÷ ١٢ = ٣٤٦,٥ $

ملاحظة: لما كان عدد المجموعة (٣٣) فإن الفندق يقدّم تخفيضاً لشخصين مجاناً، ويعدّ ذلك ربحاً للشركة في مجال الإقامة.

ثالثاً: الرحلة المرزومة Packaged Tours:

تعلن الشركات السياحية برامجها السياحية المنظمة التي تكون على شكل حزمة كاملة (package) والتي تبيعها الى الجمهور مباشرة، والى وكلاء السفر لقاء عمولة محددة.

تمثّل مدى واسع من العناصر المختلفة المكونة للمنتوج السياحي (النقل والإيواء ..... والخدمات التكميلية الأخرى) وتجمع معاً في رزمة واحدة وبسعر إجمالي واحد، ثم يقومون ببيعها لاحقاً الى وكلاء السفر أو الى المستهلكين مباشرة[١]. فالرحلة المرزومة إذاً، هي تشكيلة واسعة من خدمات النقل والإقامة ووسائل الراحة والترفيه يقدّمها منتجي الرحلات الى المستهلكين السياحيين.

(١) عناصر الرحلة المرزومة:

تتألف الرحلة المرزومة من عناصر مهمّة وهي:

---

[١] ينظر: الحوري وآخر، ٢٠١٣، ص٢٤١.

أ. خدمات الإيواء وتكون في الفندق أو في نوع آخر من أماكن الإيواء وحسب الإنفاق.

ب.خدمات النقل عن طريق استخدام إحدى وسائل النقل.

ج. خدمات الطعام والشراب وتكون بواقع ثلاثة وجبات يوميّاً.

د. جولات ترويحيّة في منطقة القصد والأماكن القريبة منها.

هـ. خدمات أخرى سياحيّة كالإرشاد السياحي وسمات الدخول وغيرها.

(٢) فوائد الرحلة المرزومة:

تتمتع الرحلة المرزومة بمجموعة من الفوائد التي تعود منفعتها على السائح، ومنها:

أ. غير مكلفة نسبيّاً للسفر بسبب الأسعار المنخفضة والمنخفضة للإقامة في الفنادق وفي أجور الجولات السياحيّة.

ب. تقليل المشاكل الموجودة في الرحلات السياحيّة وخاصّة الرحلات الخارجيّة.

ج. سهولة الحجز وتأكيده وضمانه والنقل الآمن والخالي من المشاكل.

د. درجة الأمان للسائح من خلال سفره مع المجموعة.

هـ. إمكانيّة السفر مع المواطنين من البلدة نفسها وما يرافقها من توطيد العلاقات الاجتماعيّة والتعارف ما بين المشاركين في الرحلة.

و. تقليل الجهد الملقى على عاتق السائح في سبيل الحصول على الحجوزات.

رابعاً: المناسبات السياحية العالمية:

تعدّ المهرجانات السياحية والمسابقات وجوائز الحفلات من أهم وسائل تنشيط المواسم السياحية وعوامل الجذب السياحي. فهي تستقطب السياح من جهة المشاركة مرّة، ومن جهة حب الاطلاع والترويح عن النفس مرّة أخرى.

(١) المعارض السياحية العالمية:

تأتي أهمية المشاركة الدائمة والتواجد الفعال في المعارض والأسواق العالمية السياحية من كونها الفرصة لاكتشاف كل ما هو جديد في المنتج السياحي بدءً من البرامج السياحية وصولاً إلى عروض الطيران والفنادق. ومن هذه المعارض السياحية العالمية:

أ. **سوق السفر العالمي في لندن:** يقام السوق في شهر نوفمبر من كل عام. ويعدّ من أهم المعارض الخاصة بالسياحة في العالم، إذ يزور المعرض كل عام أكثر من (٥٠) ألف من كبار الشخصيات في العالم. ويقدّم المعرض فرصة لالتقاء الوجهات السياحية وتعريف بعضها ببعض، والتمهيد لصفقات سياحية كبرى ما بين هيئات السياحة والعملاء ووكلاء السفر، إذ أبرمت عقوداً في قطاع صناعة السياحة عام ٢٠١٣ بلغت أكثر من مليارين ومائتين مليون جنيه استرليني. وفي الدورة (٣٥) للمعرض عام ٢٠١٤ شاركت أمثر من خمسة آلاف جهة عارضة تمثّل (١٧٨) دولة.

ب. **معرض سوق السفر العربي:** يعدّ من أهم المعارض المعنية بقطاع السياحة والسفر في المنطقة العربية، إذ تتبارى المؤسسات السياحية

والفندقية لعرض أفضل ما لديها من خدمات وتسهيلات في هذا المعرض. ويمثّل سوق السفر العربي الذي ينطلق في شهر مايو من كل عام في دبي، معرضاً متخصصاً بالسفر والسياحة، يطلق آفاق الأعمال في منطقة الشرق الأوسط للعاملين في قطاع السياحة الوافدة والصادرة، وتعرض الوجهات السياحية العالمية والإقليمية مجموعة متنوعة من خيارات الإقامة، والمعالم السياحية الخلابة ومسارات الطيران الجديدة. ويشهد المعرض على مدار أربعة أيام الكثير من الفعاليات الخاصة بقطاع السفر والسياحة وتتضمن مجموعة متنوعة من خيارات الإقامة، والمعالم السياحية، ومسارات خطوط الطيران الجديدة وأحدث التطورات التكنولوجية المتقدمة التي تدعم وتؤثر بهذه الصناعة. وشهدت الدورة الـ(٢٢) لمعرض سوق السفر العربي ٢٠١٥ إنعقاد ندوات تخصصية حول أحدث الاتجاهات الخاصة بهذا القطاع والفرص الاقتصادية الحالية والمستقبلية التي يوفرها فضلاً عن التحديات التي يواجهها اقليمياً وعالمياً.

وقد أقيم المعرض في دورته الرابعة عشرة في مدينة دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة من ١ – ٤ أيار (مايو) ٢٠٠٧م.

ج. **معرض** Indaba **السياحي (إندابا):** يعدّ معرض Indaba السياحي والذي يقام في جنوب أفريقيا بشكل سنوي من أضخم معارض التسويق السياحي على خريطة أفريقيا السياحية، وأحد أهم ثلاثة معارض للسياحة والسفر على مستوى العالم، والتي تعد زيارتها ضرورة لكل المهتمين بصناعة السياحة والسفر. ويعقد المعرض السياحي في دوربان بجنوب أفريقيا في

مايو من كل عام, ويعد مايو وقتاً مناسباً جداً لزيارة جنوب أفريقيا ويهدف المعرض الى الترويج لمدى تنوع واختلاف المنتج السياحي في أفريقيا عموماً، وفي جنوب أفريقيا خصوصاً، ولجذب حركة السياحة العالمية والإعلام والصحافة من كل بقاع الأرض. ويوفر Indaba الفرصة للعاملين بالسياحة والسفر، وأيضاً للزائرين العاديين من قاصدي السياحة والسفر إلى جنوب أفريقيا، الفرصة لاكتشاف كل ما هو جديد في المنتج السياحي بدءاً من البرامج السياحية وصولاً إلى عروض الطيران والفنادق، وخاصة لمن يحبون السفر منفردين بلا حاجة للجوء لخدمات الشركات ووكلاء السياحة. وتشترك في المعرض الكثير من الدول الأفريقية؛ بدءاً من زمبابوي، زامبيا وبتسوانا وناميبيا وغيرها وصولاً إلى تنزانيا وكينيا، مع مشاركة خاصة من جزر المحيط الهندي؛ مدغشقر وجزر سيشل، وموريشيوس وغيرها. ولا تخلو فعاليات المعرض السياحي من بعض الزيارات الميدانية لمناطق الجذب السياحي.

د. **معرض ميلانو العالمي (أكسبو):** يقام المعرض في مدينة ميلانو الايطالية، وسط مشاركة عالمية لعدد من دول العالم. وإن (إكسبو) هو معرض عالمي يتم تنظيمه كل خمس سنوات. وتعدّ البورصة الدولية للسياحة بميلانو BIT MILAN من أهم المواعيد السياحية على المستوى المحلي والدولي، إذ تتميز بمكانة خاصة لدى المتعاملين والسواح نظراً لأهمية إيطاليا كسوق سياحية مستقبلة وموفدة للسياح. وميلانو ليست مدينة جميلة، ولكن لا يمكن وصفها بالجمال، فهي تحتوي على عدد من

المعالم السياحية المهمة، ولكن عنوانها العريض هو التسوق وليس الاستكشاف والتمعن في ثنايا التاريخ. وشهد معرض ميلانو السياحي (١ مايو – ٣١ أكتوبر) ٢٠١٥ مشاركة ١٤٧ دولة والمتوقع أن يزوره (٢٠) مليون سائح. ويحتوي المعرض في مجمله ٨٠ جناحاً بينها ٥٤ تديرها بلدان مباشرة وتسعة مخصصة لمنتجات مثل البن والأرز فضلاً عن اجنحة لشركات او منظمات من المجتمع المدني.

(٢) المناسبات السياحية المتنوعة الأخرى:

أ. **المهرجانات:** تعدّ المهرجانات من أهم وسائل الجذب السياحي والاعلامي لما تعود به من عائد اقتصادي كبير على الدول المنظمة لهذه المهرجانات. فسياحة المهرجانات هي نوع رئيسي من أنواع صناعة السياحة، تساهم إلى حد كبير في زيادة النشاط السياحي بالوجهات السياحية، وتجعلها على خريطة السياحة العالمية بشكل موسمي. والمهرجانات على تنوع أشكالها وأفكارها تجد دائماً اهتماماً إعلامياً، وتحتل مساحات واسعة في الصحف العالمية وعلى شاشات الفضائيات في العالم. وبذلك تساهم المهرجانات في الترويج للوجهات السياحية، وتثير الرغبة لدى السائح لزيارة البلد الذي يقام فيه، حتى إذا لم يحضر هذه المهرجانات، ولهذه الأسباب تعد المهرجانات والفعاليات وسيلة مهمة للترويج وللجذب في آن واحد.ومن المهرجانات السياحية والفنية العالمية ما يأتي:

- **مهرجان (الخريف) في هونج كونج:** هو من أهم مهرجانات سياحية في العالم. ويقوم المشاركون في مهرجان (الخريف في هونج كونج) الصينية بنشر الألوان المبهجة عبر ألعاب نارية وراقصون بملابس زاهية. ويتخلل ذلك تقديم عروض موسيقية، وعروض استعراضية تبهر كل من يزور الصين؛ لمشاهدة هذا المهرجان.
- **مهرجان (الثلج والجليد) في اليابان:** تشتهر اليابان بمهرجان (الثلج والجليد) الذي يشهد حضوراً مليونياً كل عام من أجل المتعة بمشاهدة إبداعات الفنانين الذين يأتون من كل مكان في العالم لحضور المهرجان وعرض إنتاجهم من التحف والمنحوتات الجليدية. ولما كان يصعب نقل المنحوتات، الأمر الذي جعل النحاتون يتوافدون قبل بداية المهرجان بأسابيع لنحت تماثيلهم.
- **مهرجان (المصابيح) في تايلاند:** يرتبط مهرجان (المصابيح) في تايلاند بالحظ السعيد لمن يطلق مصباحاً في الهواء، وهو ما يجعل الجميع يتسابقون لعمل أجمل المصابيح التي تطير مزينة سماء تايلاند، فتبدو وكأنها لوحة فنية رائعة ما تثير رغبة الكثيرين في زيارة تايلاند لحضور هذا المهرجان للمشاهدة والتعايش مع تلك اللحظات الجميلة.
- **مهرجان (الطماطم) في اسبانيا:** من أشهر المهرجانات في العالم، إذ يتم سحق حوالي (١٢٥) ألف كيلو من الطماطم في شوارع اسبانيا، فيكسوا اللون الأحمر كل شيء. ويحرص الكثيرين من محبي اسبانيا على حضور هذا المهرجان سنوياً.

ب. **الكرنفالات:** ومن هذه الكرنفالات العالمي ما يأتي:

- **كرنفال (ريو دي جانيرو) في البرازيل:** الكرنفال هو احتفال واستعراض شعبي، يجمع بين السيرك والاحتفالات الشعبيّة التي تجوب الشوارع. وأهم الاحتفالات لكرنفال البرازيل تقام في مدينتي ريو دي جانيرو، وساو باولو، وتتميز هذه الاحتفالات ببروز الموروث البرازيلي، والرقصات البرازيلية المسماة بـ(السامبا). وهو من أهم الاحتفالات التي تقام في البرازيل، ويقام كل سنة تقريباً لمدة أربعة أيام بلياليها. ويعدّ أيضاً من أشهر المهرجانات (الكرنفالات) في العالم. يُرافق الكرنفالات العروض العسكرية والرقصات العديدة ويتم التنافس بالرقص بين المدارس والمناطق المختلفة في البرازيل. يعبّر الكرنفال الذي يقام في منتصف فبراير من كل عام عن الثقافة البرازيلية، والذي يقدم فيه أنواع مختلفة من المأكولات الشهية، والعروض الراقية والموسيقية.

يأخذ تصميم الملابس والقناعات التي ترتديها الفرق الاستعراضيّة عدّة أسابيع وأشهر من التّخبيط والدّمج والتلصيق وشكّ الخرز والبرق والورق والأقمشة، وإنشاء إطارات ضخمة عبر تقويس أسلاك حديدية إلى أشكال ومنحوتات تزين بالورق والرغوة، وغيرها من المواد المطلية بألوان مختلفة، ويستخدمون بصنع الأدوات المواد الطبيعية كالريش والعظام والصدف، والتجول بشوارع القرى والمدن مع هذه الأدوات والابتكارات هي عادة مستعارة من عادات وتقاليد أفريقيّة تعكس معتقدات أنّ هذه الأشياء تمثل فكرة أو قوة روحانية تجلب الحظ الجيد

وتبعد المشاكل والأمراض. كما ونجد أنّ الاحتفالات تتبع أيضاً الرّقص والعرض الأفريقي الذي يضم الدمى الكبيرة والقتال بالعصي والراقصين على العيدان الخشبية، فيسمع الحاضر إيقاعات الطبل الأفريقي لتعلو أجمل الأصوات الموسيقيّة في العالم. ومع أنّ تحضير الأزياء والتّماثيل والآلات الموسيقيّة، سواء كانت صغيرة أو كبيرة، تتطلّب الكثير من الطاقة والإبداع والصبر إلا أنّها تستحق العناء وتترك المتفرج منبهراً ومستمتعاً بالمشاهد والعروض.

وفي مشهد آخر تشهده المدينة قبل انطلاق هذا الكرنفال، هو احتفالات شاطئ كوباكابانا في ريو دي جانيرو بفعاليات (كرنفال الحيوانات)، إذ يخرج مئات الأشخاص إلى شاطئ كوباكابانا في ريو دي جانيرو برفقة حيواناتهم بأزياء احتفالية.

- **كرنفال (فاسناخت) بمدينة بازل السويسرية:** إن مدينة بازل هي أقدم مدينة جامعية في سويسرا، وتعدّ نقطة إلتقاء سويسرا وألمانيا وفرنسا، فهي مزيج انتقائي من السابق والحاضر والهدوء والحيوية التي أضفت بعداً جديداً للنظافة والكفاءة السويسرية. وبازل مدينة الثقافة التي تضم (٤٠) متحفاً، وهي بذلك أكثر المدن كثافة بالمتاحف في سويسرا. فضلاً عن عراقتها في القدم. وتزخر بهندسة معمارية حديثة، فضلاً عن نهر الراين، فكلها معالم تدعو للوقوف عليها بعض اللحظات من أجل الاستراحة والتأمل. لمرة واحدة في السنة تفقد المدينة الثقافية صوابها وتحتفل على مدى ثلاثة أيام بأكبر احتفال يقام في الشارع

(فبراير). ويبدأ الكرنفال في الساعة الرابعة صباحاً، ويرتدي المواطنون الأزياء التنكرية والأقنعة أثناء الكرنفال، تحمل فيه المصابيح وتقرع الطبول وتطفأ معه الإنارة العامة.

- **كرنفال (فينيسيا) في إيطاليا:** هو من أهم الكرنفالات في أوروبا والعالم، وتشكل الأقنعة السمة الرئيسية في الكرنفال، وتصنع من الجلد أو الزجاج الملون، وغالباً ما تكون التصاميم بسيطة ولكن معبرة وجميلة. إذ إن فكرة إرتداء الأقنعة بالمهرجان لها جذور قديمة، فقد أراد منظمو الكرنفال الأوائل القضاء على المظهر الطبقي للمجتمع الفينيسي خلال أيام الاحتفال، فيعتمد جميع أهل المدينة على إخفاء هوياتهم الحقيقية عن طريق إرتداء الأقنعة ليتصرف الجميع بمنتهى الحرية والانطلاق دون مراعاة للفروق والقيود الطبقية. وتوقف الكرنفال لفترة من الزمن إلا إنه عاد في نهاية السبعينيات من القرن الماضي بقرار الحكومة الإيطالية الاهتمام بتاريخ وثقافة مدينة البندقية. والكرنفال الفينيسي هو مهرجان سنوي يحظى بالتقدير والمتابعة من محبي الفنون والسياحة والتراث. ولما كانت الأقنعة سمته الأساسية، لذا يتمتع مصنعوا الأقنعة بمكانة خاصة في المجتمع الإيطالي. والجدير بالذكر إن عدد الزائرين للكرنفال يصل ما بين (٣٠ – ١٠٠) ألف زائر يومياً من كافة أنحاء العالم وخصوصاً من أوروبا والمدن الإيطالية.
- **كرنفال (نوتينغ هيل) في لندن:** احتفالية متعددة الأعراق، تعدّ ثاني أكبر كرنفال في العالم بعد ريو دي جانيرو في البرازيل، فهو احتفالية

بالثقافة الكاريبية في لندن، وهو أيضاً أضخم استعراض في شارع نوتينغ هيل على أنغام الموسيقى الصاخبة المنبعثة من مكبرات صوت ضخمة متجولة موضوعة على السيارات، وعلى وقع أقدام الراقصين والراقصات والملابس الاحتفالية المزينة بالريش الملون. لقد بدأت فكرة الكرنفال كوسيلة للم شمل المهاجرين السود من جزر الكاريبي الذين يعيشون في منطقة نوتينغ هيل في لندن، ويعانون من ضغوط واضطهاد وتمييز عرقي وقلة فرص العمل المتاحة لهم في الخمسينات من القرن الماضي، لذا، وكنوع من الترفيه عن هؤلاء نظمت كلوديا جونز حفلات راقصة في قاعات منطقة شمالي لندن. وتم إحضار إحدى الفرق الترينيدادية التي تلعب على الآلات النحاسية في حانة بمنطقة (أيرلس كورت) القريبة للمشاركة في مهرجان قرر إقامته شوارع نوتينغ هيل. وكانت تلك أول مرة تستمع فيها شوارع لندن لمثل هذا النوع من الموسيقى الصاخبة. وراقت الفكرة لسكان المنطقة الذين كان يشدهم الحنين لمثل هذه التجمعات الاجتماعية الراقصة التي يفتقدونها بعيداً عن الوطن. وما أن بدأت الفرقة في العزف وحتى بدأ سكان المنطقة وغالبيتهم من جزر الكاريبي في انتهاز أول فرصة تتاح لهم لحرية التعبير عن عاداتهم وتقاليدهم الراقصة في شوارع لندن بعيداً عن العنصرية وضغوط الحياة اليومية، وما لبث أن انضم إليهم سكان المنطقة من البيض في الرقص والغناء وحتى أعياهم التعب. وكانت

تلك ولادة مهرجان (نوتينغ هيل) الذي نعرفه اليوم بألوانه الزاهية وموسيقاه الراقصة.

واليوم يتوافد مئات آلاف الأشخاص إلى وسط العاصمة البريطانية لندن، للاحتفال بكرنفال نوتينغ هيل السنوي. فيبدو المكان مغطى بالمظلّات التي ترتفع بسبب الجو الماطر، وإصرار الناس على الرّقص والغناء وتقديم العروض في الشوارع. يشارك في الكرنفال ما يقارب (٦٠) فرقة، تتزين كل منها بأزياء ملونة تضفي على المكان أجواء أفريقية رائعة.

ج. **البطولات الرياضية:** وتشمل مجموعة من البطولات العالمية أو المحلية، ومن تلك البطولات:

- **كأس العالم لكرة القدم:** أثبتت الأبحاث العلمية وجود علاقة قوية بين الرياضة الدولية ومستوى التنمية الاقتصادية الوطنية. إذ أصبحت الرياضة في القرن العشرين ظاهرة إجتماعية للبلايين من البشر في العالم. ففي البلدان المتقدمة تؤدي الرياضة دوراً مهماً في التنمية الاقتصادية، إذ تمثّل (٢%) من الناتج المحلي الإجمالي، بينما تواجه الدول الأقل نمواً تحديات كبيرة لجعل الرياضة عاملاً في التنمية الاقتصادية. ومن تجلّيات الرياضة في التنمية استضافة التظاهرات العالمية، وأهمها كأس العالم (المونديال) أو (الألعاب الأولمبية). وكأس العالم لكرة القدم من أهم المسابقات الرياضة والتي تقام تحت إشراف الاتحاد الدولي لكرة القدم. وتقام هذه البطولة كل أربع سنوات

منذ عام ١٩٣٠، ما عدا بطولتي عام ١٩٤٢ و١٩٤٦ اللتين ألغيتا بسبب الحرب العالمية الثانية. ففي المجال السياحي لهذه البطولة، فإن بطولة كأس العالم لكرة القدم التي أقيمت في جنوب أفريقيا ٢٠١٠ مثلاً، شهدت توافداً لأكثر من مليون أجنبياً الى جنوب أفريقيا قبل إسبوع من إنطلاق البطولة وحققت أرباحاً تجاوزت ثلاثة مليارات دولار. وأما المكاسب المالية التي حققتها كوريا واليابان اللتان نظمتا كأس العالم في العام ٢٠٠٢ تقارب الـ(٤) مليارات دولار. وحجم الافادة غير المباشرة للاقتصاد الالماني في العام ٢٠٠٦ وصل الى (٥) مليارات دولار، مقابل ميزانية انفقتها المانيا كانت في حدود (٦٠٠) مليون دولار. تدفق الملايين من عشاق كرة القدم على ساو باولو ٢٠١٤ لمتابعة المباريات، فضلًا عن مئات الصحافيين ووكالات الانباء ومحطات التلفزيون والوفود الرسمية التي تمثّل (٣٢) دولة. وتشير حسابات أرباح البرازيل من استضافة كأس العالم ٢٠١٤ وفقاً لدراسة أجرتها مؤسسة معهد البحوث الاقتصادية البرازيلية، بتكليف من وزارة السياحة بالبرازيل، إلى أرباح تقدر بنحو (١٣) مليار دولار، غير توفير ما يقرب من مليون فرصة عمل في إطار التحضيرات معظمها فرص عمل دائمة، ومنها (٥٠) ألف فرصة عمل في قطاع السياحة فقط. ومن الجدير ذكره أن المونديال شهد حضور (٨٠٠) ألف سائح.

- **سباقات الرالي:** تعدّ سباقات الرالي سباقات للتحمل والسرعة. ومن الأمثلة على دورها في دعم الاقتصاد القومي، أن إيرادات سباق

الفورمولا واحد شكل (٣%) من الدخل القومي لمملكة البحرين مثلاً، وإن أرقامها بلغت عام ٢٠٠٨ نحو (٥٩٠) مليون دولار بما فيها عائدات النقل التلفزيوني التي بلغت (٩,٧) مليون دولار. وفي عام ٢٠١٢ تمكنت البحرين من إقامة هذا السباق وقدر مردوده على الاقتصاد بنحو (٢٩٥) مليون دولار فضلاً عن توفير ثلاثة آلاف فرصة عمل.

- **الألعاب الأولمبية:** تؤدي الرياضة دوراً أساسياً في تسويق منتوجاتها عن طريق مجموعة من الخدمات، كالإشتراكات في المؤسسات الخاصة بالرياضة والترفيه الرياضي، وحقوق البث الإذاعي والتلفزيوني والصحافة بصفة عامة، والإنفاق على الإعلام والإعلان والأدوات التجارية الاستهلاكية الأخرى، فضلًا عن ارتفاع في حركة السياحة الرياضية، مع انتقال أعداد كبيرة وضخمة من روّاد الفرق الرياضية المختلفة ومشجعيها. وقد ورد في إحصاءات اللجنة الدولية للألعاب الأولمبية أن مجموع ما حققته هذه الألعاب منذ دورة لوس أنجلوس عام ١٩٨٤، أول دورة أولمبية تحقق دخلاً بلغ مليارات الدولارات منها (مليارا دولار) في دورة سيدني عام ٢٠٠٠، و(٣) مليارات دولار من دورة بكين عام ٢٠٠٨. وفاقت ايرادات أولمبياد لندن صيف ٢٠١٢ الـ(١٣) مليار جنيه استرليني، منها (٦) مليارات استثمارات أجنبية و(٤) مليارات من العقود و(٢,٣) مليار من عائدات السياحة ومليارا من المبيعات الإضافية للشركات البريطانية.

د. **الحج والعمرة والزيارات:** وهي من المناسبات الخاصة التي تغذي الجانب الروحي للأفرد.

- **مناسبة الحج:** هو حج المسلمين إلى مدينة مكة في موسم مخصص من كل عام، وله مناسكه تعرف بـ(مناسك الحج). والحج واجب لمرة واحدة في العمر لكل بالغ قادر من المسلمين. وتذكر الإحصائيات الخاصة بأعداد الحجاج القادمين من داخل وخارج السعودية وفق ما يأتي:

موسم الحج	عدد حجاج الداخل	عدد حجاج الخارج	الإجمالي
2001	–	1,363,992	–
2005	700,603	1,557,447	2,258,050
2006	724,229	1,654,407	2,378,636
2007	746,511	1,707,814	2,454,325
2008	679,008	1,729,841	2,408,849
2009	154,000	1,613,000	2,521,000
2010	989,798	1,799,601	2,789,399
2011	1,099,522	1,828,195	2,927,717
2012	1,408,641	1,752,932	3,161,573
2013	600,718	1,379,531	1.980.249
2014	696,185	1,389,053	2.085.238
2015	567,876	1,384,941	1.952.817

- **مناسك العمرة:** هي زيارة المسجد الحرام في مكة لأداء مناسك خاصة، ولا تختص بفترة زمنية محددة من السنة كما هو الحال مع فريضة الحج، بل إن العمرة على مدار السنة. وبلغ عدد المعتمرين الذين قدموا إلى السعودية منذ بداية موسم عمرة ٢٠٠٨ وحتى ١ فبراير/ شباط ٢٠١٥، أكثر من ٣٣ مليون معتمر، إذ أصدرت السلطات السعودية خلال هذه الفترة (٣٣,٧٤٤,٥٢٧) تأشيرة للراغبين في العمرة.

أسئلة الفصل السادس

س١. إن عملية اتخاذ القرار تجاه شراء البرنامج السياحي يبنى على مقارنة ذهنية لعدد من البدائل والخيارات، وضّح مراحل عملية اتخاذ القرار.

س٢. هناك عوامل عديدة تعمل على تحفيز السائح وتشجيعه على السفر ضمن مجموعة سياحية دون السفر بمفرده، وضّح تلك العوامل.

س٣. منذ أن عرف الإنسان السياحة، عُرفت الدوافع المحفزة للرحلة السياحية، ناقش الدوافع والسلوكيات والاتجاهات السياحية الحديثة.

س٤. هناك قوتان مؤثرتان على تحويل الطلب السياحي الكامن الى طلب حقيقي، وضّح تلك القوّتان.

س٥. أذكر مكونات البرنامج السياحي.

س٦. تتمتع الرحلة المرزومة بمجموعة من الفوائد التي تعود منفعتها على المستهلك السائح، عدّد تلك الفوائد.

س٧. إحسب تكاليف النقل لاستقبال مجموعة سياحية مكونة من (٢٠) شخصاً وتسكينها، والمدفوعات حسب الجدول الآتي:

المصاريف	المبلغ
أجر الحافلة	١٥٠ $
أجر السائق	٣٠ $
أجر المندوب	٢٥ $
سعر حمل الحقائب	١ $

مصروفات متنوعة	١ $
عمولة الشركة السياحية	٢٠ %

س٨. إحسب تكاليف تنفيذ إحدى المزارات السياحية لمجموعة سياحية مكونة من (٢٠) شخصاً، والمدفوعات حسب الجدول الآتي:

المصاريف	المبلغ
أجر الحافلة	١٠٠ $
أجر السائق	٣٠ $
أجر المرشد	٢٥ $
رسوم دخول المتحف	١٠ $
مصروفات متنوعة	١ $
عمولة الشركة السياحية	٢٠ %

س٩. إحسب تكلفة الإقامة لمجموعة سياحية مكونة من (٤٠) شخصاً ووفقاً للبيانات الآتية:

- مدة الإقامة ٤ ليالي/ ٥ أيام
- توزيع المجموعة على الغرف: (٩) غرف مفردة، (٨) غرف مزدوجة، (٥) غرف ثلاثية.
- سعر الغرفة الغرفة المفردة (٦٠)$، وسعر الغرفة المزدوجة (٨٠)$، وسعر الغرفة الثلاثية (١٠٠)$.

- سعر وجبة الإفطار (١٠)$، وسعر وجبة الغداء (٢٠)$، وسعر وجبة العشاء (٢٠)$.
- اليوم الأول: العشاء في الفندق، ثم المبيت
- اليوم الثاني والثالث والرابع: إفطار بالفندق، ثم العشاء والمبيت.
- اليوم الخامس: إفطار بالفندق، ثم الغداء والمغادرة.
- ١٠% خدمة.
- ٣ % ضرائب متنوعة.

الفصل السابع

الوسائل الدعائية السياحية

والتسويق الألكتروني



المبحث الأول: الحملات والوسائل الدعائية السياحية

أولاً: التسويق السياحي

ثانياً: عوامل التسويق السياحي الناجح

المبحث الثاني: التسويق الألكتروني

أولاً: الأنترنت

ثانياً: أهمية الأنترنت في العملية التسويقية

ثالثاً: الأدوات الترويجية عبر الأنترنت

المبحث الثالث: الخداع التسويقي في صناعة السياحة

المبحث الأول:

الحملات والوسائل الدعائية السياحية

تهدف الدعاية السياحية الى التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي ما يؤدي إلى تحويل الطلب السياحي الكامن الى طلب سياحي حقيقي أو فعلي، من خلال الإمكانات السياحية للبلد على وجه العموم، ومناطق الجذب السياحي على وجه الخصوص، وبالتالي تقوم الدعاية السياحية بعرض تلك المقومات والموارد من الصور أو الكراريس السياحية والنشرات والكتيبات والملصقات أو المجلات السياحية وغيرها من الوسائل الدعائية المتعددة. فالتسويق السياحي متميّز عن التسويق بإطاره العام، كونه يتعامل بعالم اللاملموس في عرض الخدمات السياحية، فله اليد الطولى في الصناعة السياحية. ومن هنا نرى التوجه الحديث في تسويق الخدمات السياحية يعتمد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة واستخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين الشركات والاتصال مع الزبائن، لما يحققه من توفير في الوقت والجهد، فضلاً عن الدور الكبير في تقريب المسافات بين عناصر الاتصال.

أولاً: التسويق السياحي:

يعدّ التسويق السياحي مرحلة مهمة في العملية الإنتاجية السياحية، والذي يتم بين طرفي العملية وهما (منطقة الجذب السياحي والسائح)، فالتسويق السياحي هو (ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل

الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين).

والحملة الدعائية Publicity or Advertising Campaign التي تمثل (سلسلة من الوسائل الدعائية والاعلانية في وسائل الاعلام المختلفة خلال مدة محددة والتي تشترك جميعاً في فكرة واحدة وهي التسويق لمنتج معين سواء منتج صناعي أو تجاري أو خدمات أو أي نشاط اقتصادي بغرض التأثير في الأسواق التي توجه إليها الحملة الدعائية وتنشيطها وترغيب المستهلكين في الإقبال على المنتج وشراؤه).

وفي ضوء ذلك، تمتد آثار العملية التسويقية وصولاً الى مرحلة البيع للمنتج السياحي، لأن دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية إنما تعدّ اللبنة الأساسية في العملية التسويقية والتي لا تتوقف ببيع المنتج السياحي، بل تتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية المتوافرة (من التغذية العكسية على الأقل) عن السوق السياحي الخارجي وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

فلا يكفي وجود المقومات الحضارية والآثارية والدينية ومقومات الجذب السياحي الأخرى في منطقة ما، إلا بوضع السياسات والإجراءات السياحية التسويقية الكفيلة بتحويل الطلب السياحي الكامن الى طلب سياحي حقيقي أو

فعلي. وتعمل الطرق الحديثة في التسويق السياحي الى النهوض بالقطاع السياحي والارتقاء بالعرض السياحي، ومن أهم الطرق الحديثة في التسويق السياحي:

١) التسويق الجماعي الدولي: وهو اتحاد مجموعة من الدول الإقليمية المتجاورة في حملات تنشيطية وتسويقية وإعلانية واسعة، كما هو في اتحاد مجموعة دول من جنوب شرق آسيا (سنغافورة وتايلاند وهونغ كونغ) في جناح واحد في سوق السفر العالمي (World Travel Market) في لندن من كل عام الذي يعدّ أحد أهم المعارض السياحية في العالم، وقد حققت هذه التجربة الفريدة زيادة في حركة السياحة الدولية لهذه الدول.

٢) التسويق القطاعي داخل الدول: هناك تسويق عام للدولة، وهناك تسويق لمنطقة أو قطاع كبير مثال على ذلك تسويق لبعض الدول كالبرتغال تحت شعار (البرتغال دافئة بطبيعتها) في حملة إعلانية واسعة، وكذلك في حملات إعلانية أخرى تحت شعار (أهلاً بالعالم). وهناك أقاليم عديدة في دول العالم استغلت انعقاد سوق السفر العالمي في لندن لتنظيم حملات ترويجية من أجل إقناع السياح بزيارتها كإقليم أونتاريو بكندا وكاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية في شكل إعلانات جميلة ولها موقعاً على الانترنت.

٣) التسويق من خلال الدعاية والإعلان: ومن هذه الحملات:

أ- الدعاية: هي (تلك الأنشطة الإعلامية التي تقوم بها المنظمات والهيئات والشركات السياحية والمنشآت السياحية المختلفة والتي يكون لها التأثير في سلوك ورغبات المستهلكين السياحيين في أي سوق سياحي وترغبهم في المقصد السياحي والخدمات السياحية التي يروجون لها). وتهدف

الدعاية السياحية التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي بحيث تؤدي إلى إيجاد طلب سياحي على المقومات والإمكانيات السياحية المعروضة من قبل السائحين المحليين والدوليين سواء كان ذلك بالصور أو عن طريق الكراريس السياحية والنشرات والكتيبات والملصقات أو المجلات السياحية. لذا لا بدّ من الاهتمام بتطوير المطبوعات السياحية التي تعدّ من أدوات النشاط السياحي خصوصاً من حيث اللغات والتصميم والإخراج ومحتويات النصوص والصور المرفقة، وكذلك الاهتمام بإنتاج الأفلام الترويجية وعرضها في الأسواق السياحية.

ب- الإعلان: يعدّ أحد أهم الطرق الحديثة في دعم وتنشيط المنتج السياحي وذلك عن طريق الصحف والإذاعة والتلفزيون. ويكرر الإعلان من وقت لآخر لتحقيق الهدف منه داخلياً وخارجياً. وكذلك استخدام الشعارات الجذابة التي يصممها خبراء متخصصون وشركات الإعلان، ويتم استخدام عبارات وشعارات جميلة بكلماتها وتصاميمها. والاعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه. وله وسائل متعددة:

- الإعلانات المطبوعة: وهي وسيلة قديمة تشمل المطبوعات المختلفة كالصحف والمجلات والدوريات والنشرات والبيانات الصحفية والملصقات والكتيبات والكتالوجات.
- الإعلانات المسموعة والمرئية: وهي الإعلانات التي يتم تجهيزها وبثها عبر وسائل الاعلام المسموعة مثل الراديو والاذاعات الداخلية في التجمعات البشرية. أما الإعلانات المسموعة/ المرئية – Audio

Video هي الإعلانات التي يتم تجهيزها في شكل فيلم قصير أو كليب Video Clip وعرضها في وسائل الاعلام المرئية كالمحطات التلفزيونية سواء الأرضية أو الفضائية ودور السينما، وقد يتم عرضها أيضاً في الإذاعات الداخلية المرئية في الطائرات.

- الإعلانات الخارجية: هي الإعلانات التي يتم تصميمها وعرضها في الأماكن المفتوحة مثل إعلانات الطرق والاعلانات الخارجية في المعارض والاعلانات في المحطات وعلى جوانب وسائل النقل.
- نوافذ العرض واللوحات الاعلانية: يتم تصميمها وعرضها على واجهات المكاتب السياحية أو داخل وسائل النقل خاصة القطارات والمترو، ولهذا الغرض غالباً ما يتم تصميم لوحات دعائية عليها إضاءة أو لوحات ألكترونية يتم ربطها على جهاز كمبيوتر أو سيرفر يقوم بتغذيتها بالبيانات باستمرار وتحديث تلك البيانات وتغييرها.

ت- التسويق الألكتروني: وهو الترويج عن طريق شبكة الانترنت، ولأهمية هذا الموضوع سنوضحه بمبحث خاص لاحقاً.

ثانياً: عوامل التسويق السياحي الناجح:

هناك العديد من الطرق التي يراعى تطبيقها من أجل الحصول على تسويق سياحي ناجح:

١) الخطة التسويقية: تعدّ القاعدة الاولى والأكثر أهمية في نجاح عملية التسويق السياحي هي الاهتمام بعملية التنمية السياحية فضلاً عن وضح خطة تسويقية

ناجحة تشتمل على تطوير المنتجات، إدخال التحسينات المناسبة، تحديد العلامات التجارية، تطوير الشركات السياحية وتحسين أدائها، استخدام أدوات جذب مناسبة، الاهتمام بالشراكة العامة والخاصة، إدارة العلاقات العامة، التمويل والميزانيات، وغيرها من المواضيع.

٢) الإهتمام بالخط الأمامي للمبيعات FRONT -LINE SALES: يعتمد ذلك على اختيار العاملين فى مجال المبيعات المتعلق بالنشاط السياحي، ويجب أن يكون اختيارهم دقيقاً ومتميّزاً. إذ إنهم المسؤولين عن بناء العلاقات الأولى مع العملاء، ويتمتعون بالمهارة والخبرة، فضلاً عن المعرفة الكافية بأحوال المجتمع، ويمتلكون الإمكانيات التي تساهم في عملية الترويج والتعامل مع العملاء.

٣) الإهتمام بالخدمات والاحتياجات الأساسية للسياح: لكي تقوم بجذب الزوار الى مجتمعك، لا بدّ من الحرص على توفير المنشأت والخدمات الهامة التي يرغب بها العملاء، وتجنب ما يعيقهم في رحلتهم.

٤) تحويل التحديات الى فرص: لكل مجتمع تحديات تواجهه، لذلك يتوجب العمل على دراسة الكيفية التي يتم بها تحويل الجوانب السلبية الى جوانب ايجابية، أو مواجهة التحديات بما تمتلكه المنظمة من الفرص التي لها القدرة على تذليل الصعاب والتحديات، والاستفادة من التقنية المتطورة كأدوات ترويجية.

٥) التميّز بين المنافسين: إن التميّز يجعل الزائر قادراً على تمييزه والمقارنة بين المنافسين، لذا يتطلب الأمر تقديم خدمات فريدة من نوعها، تعمل كعنصر جاذب.

٦) المؤثر القصصي: استثمار الموروث القصصي والحكايات بما فيها الحكايات الشعبية التي ترتبط مع موضوع المنتج السياحي الذي يتم تسويقه يساعد على رسوخ الحكاية في ذهن السائح أو الزائر، فتولد لديه الرغبة على إقامة الرحلة السياحية أو تكرارها إذا ما اتعلّقت تلك الحكاية في ذهنيته، بل يحاول دائماً أن ينشرها بين معارفه وأصدقائه وزملائه، وهذا يشكل عنصراً ترويجياً للرحلة السياحية.

٧) تطوير المنتج السياحي: من أجل الحفاظ على الجهود التسويقية من الضياع، لا بدّ للمنتجات القادرة على الجذب السياحي من مواكبة التطور، بل من الأولويات الهامة، إذ إن السائح يرغب في مشاهدة ذلك أو التحسس فيه.

٨) بيع الخبرة SELL EXPERIENCE: يعدّ مصطلح (sell experience) عملية مرتبطة بنشاط معين وليست مرتبطة بمكان معين فاذا كنت تستخدم صور في الشركة التسويقية السياحية الخاصة بك يراعى تجنب استخدام الصور التي تحتوى على مناظر طبيعية خلابة حيث أن هذه النوعية من الصور تكون جذابة لفترة بسيطة وسرعان ما تفقد بريقها وعلى النقيض من ذلك فان استخدام صور لأشخاص ضاحكة أفضل حيث أن الابتسامات تبرز في أذهان الأشخاص بسهولة وخاصة عندما تكون مرتبطة بمكان أو نشاط معين. كما وإن استخدام الصور في عملية تنشيط حركة السياحة يعدّ أمراً مهماً، إذ إن الصور السياحية المتميزة تولّد عامل الإنبهار لدى الزائر، كما وإن إظهار العنصر الجمالي يجعل الزائر مصراً لزيارة هذا المكان المصور. ومعنى ذلك

إن الصور تعدّ عنصراً مفتاحياً في الكتيبات السياحية (brochure) وفي أنشطة العلاقات العامة.

٩) العلامات التجارية: إن الإهتمام بالعلامة التجارية أمراً حاسماً في طريق النجاح في المجال السياحي، إذ إن العلامة التجارية هي أكبر بكثير من مجرد شعار بغض النظر عن المنافسة. فالعلامة التجارية هي الصورة المثلى أمام الجميع، كما وإنها تمثل القيمة التي تعبّر عن مجتمعك.

١٠) الاعلانات: تنفق معظم المجتمعات أموالاً طائلة في الحملات الاعلانية من أجل تنشيط حركة السياحة؛ فالهدف الرئيس من هذه الاعلانات هو جذب عملاء محتملين من خلال تصميم موقع سياحي متميز أو إعداد (brochure) جيد.

١١) الاهتمام بالعلاقات العامة السياحية: تنفيذ حملات علاقات عامة محترفة، تساعد في بناء علامة تجارية، وبناء صورة ذهنية طيبة، فضلاً عن المكانة المتميزة.

١٢) تصميم مواقع فعالة على الانترنت: إن نسبة (٩٤%) من المستخدمين للأنترنت يقومون بترتيب أمور الحجز والسفر داخل الفنادق المختلفة باستخدام المواقع الفعالة، ففكرة تصميم المواقع السياحية وادخال عمليات الجذب داخلها تساعد في النجاح والتواصل مع الجمهور.

المبحث الثاني:

التسويق الالكتروني

E-marketing

أولاً: الانترنت:

تعدّ المعلومات مورداً تحويلياً واستراتيجياً أساسياً للمجتمعات الحديثة، وليس رأس المال فقط، وأن إنتاج المعرفة قد أصبح مفتاح الإنتاجية والمنافسة والأداء الاقتصادي[١]. لذا أصبح وسيلة اتصال هامة، استطاعت أن تكتسب مكانة بين مختلف وسائل الاتصال الأخرى وهي لا تستلزم مبالغ أو ميزانيات خاصة، وتتميز بالمعالجة الجدية والموضوعية لموضوعات عامة.

والانترنت، هو شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض بحيث تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد[٢]. وهو أيضاً: ملايين من الحاسبات والشبكات، المنتشرة حول العالم، والمتصلة مع بعضها وفقاً لبروتوكول Tcp/Ip، بواسطة خطوط هاتفية، لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات، ويمكن لأي حاسوب شخصي (pc) متصل مع أحد الحواسيب في هذه الشبكة يصل إلى المعلومات المخزونة، في غيرها من حواسيب الشبكة[٣].

---

[١] ينظر: الطائي وآخر، ٢٠٠٧، ص٢٤.

[٢] العمر، ٢٠٠٧، ص٣١٩.

[٣] السالمي، ٢٠٠٥، ص١٠٧.

لقد بدأت إعلانات الانترنت بالظهور عام ١٩٩٤، إذ وضعت Hotwired أول لافتة إعلانية لها على الانترنت في أكتور (تشرين الأول) ١٩٩٤. وانتشر الاعلان بعد ذلك من خلال ثلاثة طرق هي البريد الالكتروني E-mail الذي يسمح للناس لتبادل الرسائل بينهم، ومجموعة الأخبار Usenet أو من خلال مواقع الشركات والمنظمات على الشبكة العالمية (WWW).

إن الترويج عن طريق شبكة الانترنت يعدّ أوسع نطاق وإمكانية للوصول إلى كل بلد وكل بيت في العالم، وسرعة إيصال المعلومة وسهولة بثها وإعلانها ويرجع السبب في ذلك الى تزايد عدد مستخدمي شبكة الانترنت في العالم بدرجة كبيرة جداً يصل إلى عشرات الملايين مما يجعل شركات السياحة والفنادق والطيران تتسابق على استخدام الشبكة للوصول إلى هؤلاء العملاء. مما يسهل اتخاذ القرار ويفتح أوسع الآفاق أمام حركة السياحة الدولية. ويساهم الأنترنت في عملية الترويج عن المنتوج السياحي عبر النشر (النشرات المختصرة) والدعاية بكل أشكالها وأنواعها، وكذالك البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط (on line).

إن دخول الشركات السياحية ووكالات السياحة والسفر الى عالم الانترنت يمثل تطوراً إيجابياً، وتحدياً في الوقت ذاته. فمن إيجابيات شبكة الانترنت في التسويق السياح ما يأتي:

١. تطوير أدائهم عن طريق طرح برامجهم على شبكة الانترنت بشكل جميل وجذاب وأكثر إثارة.

٢. التطوير المستمر والدائم لتحديث المعلومات وعرضها بشكل مثير ضماناً للتعامل معها على أوسع نطاق وخاصة مع تزايد عدد المتعاملين مع شبكة الانترنت يومياً.

٣. أهمية عقد الدورات التدريبية المستمرة للعاملين في وكالات السياحة والسفر وكيفية توظيف شبكة الانترنت في الترويج السياحي بهدف تحقيق عائد أكبر بأقل تكلفة تسويقية. ويتم من خلال هذه الدورات التعرف على ماهية التسويق الالكتروني وكيفية اكتساب عملاء جدد، وكذلك معرفة تصميم الموقع على الانترنت بأقل تكلفة وأعلى كفاءة وإبرازه بطريقة أكثرة شهرة في الأسواق السياحية العالمية. وتحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني والتسويق العادي.

٤. إن عملية إعداد الموقع الالكتروني يكون أكثر اقتصادياً ولا حاجة لمكاتب عديدة وكذلك لا حاجة لعدد كبير من العاملين في الإدارة والتنظيم.

٥. التسويق الالكتروني أكثر فعالية وأكثر ربحاً.

٦. يجعل التسويق الالكتروني التواصل مع الشركاء والعملاء أكثر فعالية ويسهل تبادل المعلومات مع الشركاء.

٧. يوفر التسويق الالكتروني الوقت والجهد للزبائن، فالأسواق الالكترونية تفتح على مدار الأربع وعشرين ساعة من كل يوم ولا يتطلب الجهد لشراء المنتجات.

ومن أجل تحقيق أقصى فعالية لوسائل تنشيط المبيعات، وزيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية، لابدّ من مشاركة شركات السياحة والسفر في:

١. المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية لعرض إمكانيات وقدرات شركات السياحة والسفر في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب.
٢. المعارض السياحية لإجراء الاتصالات بالوكلاء السياحيين والتعرف على احتياجات السوق السياحي، والتعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة المنافسة.
٣. الأسواق التجارية الدولية لأنها من أهم وسائل تنشيط المبيعات السياحية، إذ يتواجد عدد كبير من البائعين والمشترين في هذه المعارض، وكذلك الزائرين الذين لهم اهتمامات سياحية أيضاً.
٤. المهرجانات السياحية والمسابقات وجوائز الحفلات التي تعدّ وسيلة هامة ف تنشيط المواسم السياحية وعوامل الجذب السياحي.
٥. في البرامج الاجتماعية والخدمية والمشروعات البيئية لخدمة المجتمع.
٦. في الرحلات التعريفية كأحد عوامل النشاط السياحي وذلك لجذب الاتحادات والمنظمات السياحية الدولية ومنظمي الرحلات العالمية والشخصيات الإعلامية والكتاب والصحفيين ورجال الإذاعة والتلفزيون ووجوب مشاركة القطاع الخاص مع القطاع العام.

ثانياً: أهمية الأنترنت في العملية التسويقية:

إن تكنولوجيا الأنترنت تعدّ أداة مناسبة للترويج، إذ إنها تعمل على عرض وتوزيع الخدمات السياحية المتعددة والمتنوعة التي تحرص الشركة السياحية أو وكالة السفر على إعدادها الى السياح، مع تقديم عرضاً معلوماتياً لتلك الخدمات،

ويعتمد نجاح العرض على مقدار ما توفره تلك الشركات والوكالات من المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على استقطاب السائح/الضيف، وبالتالي؛ تساهم في عملية تشجيع الأفراد على اتخاذ قرار الشراء للبرنامج السياحي أو الرحلة أو الخدمات السياحية الأخرى التي تقوم تلك المنضمات بعرضها ألكترونياً.

وتبرز أهمية شبكة الانترنت في جعل الأسواق السياحية المتعددة الأنماط قادرة على جذب الأشخاص بزيارة الموقع الألكتروني للمنظمة، والإطلاع عبر الخط المباشر (On Line Shopping) على خدماتها. وقد ذكرت العديد من الأبحاث: استخدام أكثر من (٦٣) مليون أمريكي خدمة الانترنت في عام ٢٠٠٣ للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة، والأسعار، والبرامج السياحية، وقيام (٦٦%) منهم بالحجز الألكتروني من خلال شبكة الانترنت، ووصول مبيعات الانترنت الى (٣٠%) من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة الامريكية في عام ٢٠٠٥. ووصلت مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوربي الى مبلغ (١٤) مليار دولار في عام ٢٠٠٣[١]. ووصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الالكترونية الى (٦٣) مليار دولار في عام ٢٠٠٦، منها (٢٠) مليار دولار في أوربا[٢].

وتحظى العملية الترويجية عبر الانترنت على اهتمام واسع من لدن الشركات السياحية ووكالات السفر والمكاتب السياحية، ويرجع السبب في ذلك الى إن عملية ترويج وتنشيط المبيعات عبر الأنترنت تحقق سلّة من الأهداف:

---

(1) Werthner and other, 2004, P 101.

(٢) حامد ، ٢٠٠٣، ص١٥٦.

١. التوسع في مجالات الترويج والتسويق والدعاية السياحية وترويج المبيعات من خلال إيصال كل مواقع الجذب السياحي والخدمات للمستهلك/السائح/الضيف ورسم صورة ذهنية لا تنسى.
٢. إعطاء فرص متساوية للمنافسة في السوق السياحي سواء في السياسة السعرية أو التميّز الخدماتي. إذ ساعد الأنترنت على توفير فرص متساوية في التنافس والإنتشار من خلال الترويج على المواقع الألكترونية.
٣. إن استخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي يحتاج الى ميزانية كبيرة لا تستطيع تلك المنضمات توفيرها، وبالتالي؛ القيام بحملاتها الترويجية عبر شبكة الانترنت.
٤. تسمح شبكات الأنترنت في فتح قناة إتصال مباشر مع السياح من خلال الموقع الالكتروني.
٥. يساعد الترويج عبر الأنترنت في إيجاد سائح بسرعة ويسر من خلال مواقع الويب أو الأنشطة أو المزيج الترويجي، ويحقق في الوقت ذاته الخدمة السياحية لمن يطلبها وبسرعة. إذ إن شبكة الأنترنت تساهم في إيصال المعلومات على مدار الـ ٢٤ ساعة وطيلة أيام الأسبوع دون تكاليف إضافية.
٦. يساعد الأنترنت في قياس مدى فاعلية عناصر الترويج من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستفيدين وطرح أفكار جديدة ومبتكرة ومباشرة من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان أو الشكاوى أو المقترحات أو استطلاع الرأي.

٧. كسب فرص تسويقية من خلال الحصول على معلومات وبيانات في وقت مناسب وكلفة أقل.

ثالثاً: الأدوات الترويجية عبر الأنترنت:

١. الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wid Web): من الشبكات الرئيسية الموجودة على الانترنت، يُعبّر عنها البعض بالعربية بشبكة المعلومات العالمية أو الدولية، تستطيع المنظمات السياحية من خلال موقعها عرض خدماتها بمختلف أنواعها ولكافة شرائح المجتمع ومواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الألكتروني والتقليدي.

٢. البريد الأكتروني E-Mail[١]: تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل الكترونية من والى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، وبالتالي حلّ محل الاتصال التقليدي من هاتف وفاكس ورسائل بريدية.

٣. مجتمعات ومكاتب السياحة الإفتراضية: يتم التعرف على المكاتب السياحية ووكالات السفر والسياحة وشركات النقل عبر شبكة الأنترنت ومواقع الفنادق والمنتجعات السياحية، والخدمات السياحية وطريقة الوصول والحجوزات على الموقع الالكتروني للفندق والترويج عن الخدمات والنشاطات والفعاليات السياحية لوكالات ترعاها جميع بلدان العالم.

٤. محركات البحث والفهارس Search Engines and Indices: إن الدخول الى هذه المحركات والفهارس وتزويدها بوصف جيد للمواقع السياحية ومكاتب

---

[١] حامد، م. ن، ص١٥٦.

السفر والسياحة وشركات الطيران وشركات النقل البحري والبري وسكك الحديد والحجوزات، فضلاً عن البرامج السياحية والرحلات والجولات بكافة المعلومات الخاصة بها وبأسعارها.

٥. إختيار وسائل الإعلان المتنوع عبر الموقع الالكتروني نفسه، والأخذ بعين الإعتبار محتوى الإعلان أي الرسالة الإعلانية أن تكون واضحة وذات ألوان جذابة وصور تعطي الجانب الأبهى للموقع.

٦. الأشرطة الاعلانية: تضم معلومات مختصرة حول المنظمة السياحية موقعها الإلكتروني، كما تحتوي على ارتباط يوصل إلى موقع ويب المنظمة أو يؤدي إلى تقديم تفصيلات أكثر حول موقعها الجغرافي وخدماتها، وهذه الأشرطة قد تكون متحركة أو ثابتة، وغالباً ما تكون ملونة، وتتضمن أشكالاً وصوراً مصممة في شكل رسالة موجهة للزائر.

٧. غرفة المحادثة Chatting room: تحاول المنظمات السياحية الاستجابة لطلب العميل بسرعة والرد على جميع أسئلته وتقديم المعلومات الخاصة بطلبه، لذا تعمل على إيجاد وسائل متعددة للاتصال بالسائح وتحاوره وتقنعه وتثير إهتمامه حتى لو في بيته عن طريق الأنترنت. ويقوم رجل الترويج أو المبيعات أو العلاقات العامة بإيصال الخدمات السياحية وإعطاء السائح المعلومات المطلوبة، والكشف عن مميزات جديدة للمنتج السياحي وخلق اتجاهات وسلوك إيجابي لدى الشخص الذي يجلس في (غرفة chatting) عن الأمر المطلوب وخدماته وتدعيم الآراء والمواقف الحالية الجيدة للشخص حول المنتج، وبناء علاقات طويلة الأمد بين الشخص والمنظمة والذي سيكون زبون

مستقبلي ومتوقع لبيعه الخدمات السياحية مستقبلاً. وغرفة المحادثة تحتمل أن يشترك فيها أكثر من شخص أو اشتراك مجاميع حسب الموضوع أو الدولة أو اللغة.

٨. مواقع التواصل الاجتماعي:

- فيس بوك Facebook: موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة (فيس بوك) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.
- نستكرام Instagram: هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي، ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، مثل فيسبوك وتويتر. ومن الخصائص الرئيسية التي تجعل إنستجرام مشهوراً وذو شعبية هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق استخدام خاصية تعديل الصور (فلاتر).
- تويتر Twitter: هو موقع اجتماعي تفاعلي شعاره العصفور الأزرق الذي كثيراً ما أصبحت تراه هذه الأيام، يعتمد على التدوين المختصر بحد أقصى (١٤٠ حرف) في كل تدوينة، تستطيع من خلاله متابعة أي شخص همك قد يكون صديقك أو شخص مشهور أو جهة كصحيفة أو قناة أو جامعة أو غير ذلك، فعبر إضافتك له تتعرف على آخر أخباره وأحواله.

- تانكو Tango: هو تطبيق للهواتف الذكية تم تفعيله من قبل شركة Tango me ويشكل أداة إتصال بين مناطق عديدة وتم في العام ٢٠٠٩ تطوير خاصية مكالمات الفيديو، إذ يمكن للمستخدمين أن يتحدثوا ويروا بعضهم البعض في نفس الوقت. حتى شهر مارس ٢٠١٤ وصل عدد مستخدمي التطبيق إلى أكثر من ٢٠٠ مليون مستخدم، ويعدّ من أكثر التطبيقات التي يتم تنزيلها من قبل مستخدمي أجهزة الأندرويد. ويستخدم سياحياً في التنقل والرحلات ونقل الصورة الجميلة التي يتمتع السائح بوجوده في الموقع.
- إيمو Imo: برنامج للمكالمات الفديوية والصوتية للاتصال المجاني.
- وتساب WhatsApp: تطبيق تراسل فوري، للرسائل والصور، والرسائل الصوتية، والفيديوية والوسائط.
- وغيرها من وسائل التواصل عبر الانترنت.
- فايبر Viber: تطبيق يعمل على الهواتف الذكية، يتيح للمستخدمين المراسلة الفورية وإجراء مكالمات هاتفية مجانية وإرسال رسائل (نصية، صور، فيديو، صوت) بشكل مجاني إلى أي شخص لديه هذا البرنامج، وهو من تطوير شركة فايبرمديا يعمل على الشبكات الخلوية (جيل ثالث وجيل رابع) والشبكات اللاسلكية واي – فاي على حدّ سواء.

المبحث الثالث:

الخداع التسويقي في صناعة السياحة

يمثل الخداع التسويقي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون حيث تشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة. فهو (اتخاذ قرار شرائي غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به)[١].

وتتعدد أشكال الخداع والغش التسويقي الذي يمارس في صناعة الضيافة والسياحة، ذلك لأن صناعة السياحة تعد من الصناعات المركبة، إذ تتعدد فيها الأنشطة السياحية والاستثمارات ويكون المنتج السياحي مزيجاً من السلع والخدمات والأفراد والأفكار والمكان. وقد يتعرض البرنامج السياحي الذي تنفّذه الشركة السياحية الى أشكال الخداع والغش التسويقي في أثناء تنفيذ البرنامج، وعلى الخصوص في ما يتعلق بمحل الإقامة أو الطعام والشراب ونحو ذلك. ومن أشكال هذا الخداع ما يأتي:

١. **الكمية:** يكون التلاعب في الكمية والأوزان، وعلى الخصوص في خدمات الطعام والشراب تجنباً لرفع الأسعار مثل التلاعب في أوزان اللحوم والمشروبات بأنواعها، إذ أن بعض المطاعم تسعّر قطعة (ستاك) الواحدة بحيث تزن (٨٠) غم، في حين هي على الواقع (٧٠) غم، وكذلك التلاعب

---

[١] أبو جمعة، ٢٠٠٢، ص٢.

في محتويات وجبة الإفطار والتي تدخل ضمن تسعيرة الغرفة الواحدة كالتلاعب في أوزان الخبز بدلاً من أن تكون (٦٠) غم تصبح (٤٠) غم وكذلك عندما تحتوي وجبة الإفطار على بيضتين، بينما عند خفقها تكون بيضة واحدة[١]. وإن هذا الاختلاف في كمية الأطعمة يؤدي الى اختلال في العقد المبرم بين الشركة السياحية والفندق، ما ينعكس على رضى السائح على تطبيق مفردات البرنامج السياحي المعلن.

٢. **النوعية:** في بعض المنتجات التي تباع في المطاعم والفنادق لا يتم إظهار مواصفاتها ومحتوياتها لأن بعض هذه المحتويات قد تكون ذات قيمة غذائية رديئة أو ذات منفعة متدنية كالتلاعب في أثاث الغرف الفندقية أو الادعاء بأن الفندق أو المطعم حاصل على علامة الجودة وأن منتجاتها ذات جودة عالية، بينما قد على تلجأ إلى التلاعب بالجودة بعد الحصول على الشهادة. وكذلك عدم استخدام المطاعم لبعض الأجهزة والمعدات التكنولوجية المستخدمة في إعداد الأطعمة والمشروبات ومن الأساليب غير الأخلاقية كقيام المطعم بخلط سلع ذات جودة عالية بأخرى ذات جودة منخفضة كما هو حاصل في الخضار والفواكه. وكذلك التغيير في نوعية الحافلة من قبل شركة النقل، وما شابه ذلك.

٣. **العلامة التجارية:** استخدام علامة تجارية قريبة الشبه من العلامة الأصلية المشهورة، فبعض الفنادق تحتوي على أنواع مختلفة من المطاعم كالمطعم الصيني والايطالي والعربي وغير ذلك، إذ لا يتم إعداد الطعام بطريقة تعكس

---

[١] ينظر: البلداوي، ٢٠٠٨، ص١٤٥.

البعد الثقافي لكل دولة، علماً أن إمكانية الخداع هنا تكون كبيرة لأن الفندق يحتوي على جنسيات متباينة، وكذلك التلاعب في نوعية الأثاث كالادعاء بأنها تعكس علامة مشهورة بينما واقع الحال غير ذلك أو كأن يقدم المطعم مشروب الكوكا كولا ضمن زجاجة على أنها ببسي.

٤. **هوية المُنتج:** يكون التلاعب هنا في أصل المنتج كالادعاء بأن هذا المنتج طبيعي بينما واقع الحال غير ذلك كالأغذية المعدلة وراثياً بسبب قلة المصادر الطبيعية، وكذلك نوعية الأثاث من خلال الادعاء على أنها مستوردة وليست محلية وكذلك اللحوم المستخدمة في إعداد الأطعمة والمشروبات من خلال القول بأنها محلية بينما في واقع الحال هي مستوردة(١). قد ترتبط هوية المُنتج والعلامة التجارية والنوعية في بند واحد يؤدي الاختلال في أيّ منها على رضى السائح من جهة، ومن جهة أخرى؛ على تعاقدات التعامل التجاري بين الشركة السياحية المعدّة للبرنامج السياحي والفندق.

٥. **منشأ المنتج:** وتشمل الإدعاء على الزبون بأن هذه المنتجات من مصدر معين بينما واقع الحال أنها غير ذلك كخداع الزبون من خلال بيعه أنواع معينة من الأسماك على أساس أنها بحرية، بينما واقع الحال أنها نهرية أو الادعاء بأن هذه المنتجات طازجة، وهي مجمدة، فضلاً على الخداع الذي يمارس في مجالات صناعة التحف والمنتجات التقليدية كالادعاء بأن بعض

---

(1) Ninemeier, 2006, P156.

القطع الأثرية عملات، أشكال، رسومات... وغيرها قد تم اكتشافها في الموقع السياحي وواقع الحال غير ذلك[١].

٦. **التبيين:** يفترض بالمؤسسة السياحية هنا أن تزود المستهلك بالمعلومات الكافية والتي تجيب على استفسارات بحيث تكون هذه المعلومات واضحة وسهلة وقصيرة ومفسرة للاصطلاحات الفنية[٢]، كاستخدام بعض المطاعم اللغة الايطالية في قوائم الطعام بحيث لا يراعي أي لغة أخرى أو أن تتضمن قائمة الطعام أنواعاً من الأطعمة على شكل رموز وعدم إبراز المعلومات المهمة كضريبة المبيعات وعلامات التحذير، وكذلك عدم وضع الأسعار بطريقة واضحة وتفصيلية نسبياً.

٧. **التحديث:** تلجأ بعض الأنشطة السياحية إلى التغيير في منتجاتها للإيحاء السائح بأن هذا المنتج جديد، وأنه أفضل مقارنة بالمنتج القديم كالتغيير في أثاث الغرف والألوان والديكورات والزخارف وغالباً ما يلازم هذا التغيير زيادة في الأسعار لتعزيز هذا الإيحاء، علما بأن غالبية صور التحديث تكون في الدلائل المادية ما يجعل إمكانية الخداع أكبر وهي طريقة شائعة لدى العديد من الأنشطة السياحية[٣].

٨. **السعر:** تشكل ممارسات الخداع في التسعير الأكثر شيوعاً في خدمات الضيافة، ذلك لأن إمكانية التلاعب في أسعار الخدمات تكون أكبر مقارنة

---

(1) Mill, 2001, P31.

(٢) ينظر: الزعبي، ٢٠٠٣، ص٢١.

(3) Look: Mill, 2001, P78 – 81.

بالسلع المادية الملموسة، ذلك أن جزءاً كبيراً من أسعار الخدمات السياحية لا تظهر بشكل مسبق، إذ أن سعر الخدمة يظهر عند الانتهاء من الاستفادة من الخدمة، كالادعاء بأن السعر المرتفع هو دلالة على الجودة العالية، فبعض الغرف الفندقية مثلاً يصل سعر الإقامة لليلة الواحدة فيها أكثر من السعر المتوقع بكثير بسبب إطلالتها والألوان والديكور الداخلي، وكذلك ما تقوم به بعض الفنادق من استخدام خصومات وهمية على أسعار الغرف[١].

٩. **الترويج:** يعد الترويج إحدى الأدوات الرئيسة التي تزود المستهلك بالمعلومات التي تساعده في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، فضلاً على أنه وسيلة فعالة لتعليم وتثقيف – المستهلكين ما يجعل إمكانية خداع المستهلك وتضليله ممكنة[٢]، كأن يقوم الفندق بتضمين الرسالة الإعلانية درجة عالية من المغالاة والمبالغة بهدف خلق انطباع غير حقيقي لدى المستهلك من خلال تقديم معلومات خاطئة وحجب بعض المعلومات، وكذلك الخداع الذي يمارسه الأدلاء السياحيين كإعطائهم معلومات خاطئة ومظللة لتبرير أهمية الموقع السياحي[٣].

١٠. **التوزيع:** هنا يكون الخداع بإشكال مختلفة من قبل كافة أعضاء القناة التوزيعية كطريقة توصيل المنتج (خدمة التوصيل المجاني) والتي تتبع في المطاعم السريعة، إذ يتم تسليم وجبة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق

[1] Look: Same Source, P114 – 116.

[٢] ينظر: البكري، ٢٠٠٦، ص١٥١ – ١٥٥.

[٣] ينظر: أبو رمان وآخر، ٢٠١٠، ص١٦٤.

عليها، وقد يكون الخداع في المكان، كأن يدعي وكيل السياحة والسفر بأن المواقع السياحية التي سيزورها السائح تمتاز بالمناظر الطبيعية الجذابة، في حين واقع الحال غير ذلك، وكذلك قد يكون الخداع من خلال شبكة الإنترنت، حيث تعد إحدى منافذ التوزيع في الخدمات السياحية الفندقية كعمليات الحجز الالكتروني في الفندق، اذ بإمكان الزبون أن يحدد المدة الزمنية للإقامة ونوع الغرفة والاتفاق كذلك على السعر، وكل ذلك يمكن إنجازه إلكترونياً بحيث يستطيع الفندق أن يعرض منتجاته إلكترونياً بطريقة توحي بالفخامة وهي ليست كذلك[١].

١١. **الإجراءات والعمليات:** تقوم إدارة الفندق بالتلاعب في إجراءات وعمليات إنتاج الخدمات السياحية كالإدعاء بأن إجراءات إعداد تقديم الخدمة طويلة الأجل تبرر السعر المرتفع، وكذلك التلاعب بعمليات إنتاج الطعام والشراب مثل خلط عصير طبيعي مع عصير صناعي أو لحوم مجمدة مع لحوم طازجة أو لحوم محلية مع لحوم مستوردة، وكذلك الادعاء بأن إجراءات الحصول على الفيزا للمجموعات السياحية معقدة من أجل إعطاء أهمية للوجهة السياحية[٢].

ويمكن إجمال ما تقدم وبيانه في التوضيح الآتي:

ت	موضوع التسويق	مواضع الخدع التسويقية
١.	الكمية	▪ نقص في الأوزان، على الخصوص خدمات الطعام والشراب. ▪ التلاعب في محتويات وجبة الإفطار والتي تدخل ضمن تسعيرة

---

(١) ينظر: أبو فارة، ٢٠٠٤، ص١٨٧.

(٢) أبو رمان وآخر، ٢٠٠٠، ص٢٤٣.

		الغرفة الواحدة كالتلاعب في أوزان الخبز، وكذلك عندما تحتوي وجبة الإفطار على بيضتين، بينما عند خفقها تكون بيضة واحدة. ▪ تثبيت الوزن الإجمالي وبخط كبير، وكتابة الوزن الصافي بخط صغير.
٢.	النوعية	▪ لا يتم إظهار مواصفاتها ومحتوياتها لأن بعض هذه المحتويات قد تكون ذات قيمة غذائية رديئة أو ذات منفعة متدنية كالتلاعب في أثاث الغرف الفندقية. ▪ الادعاء بأن الفندق أو المطعم حاصل على علامة الجودة وأن منتجاتها ذات جودة عالية. ▪ عدم استخدام المطاعم لبعض الأجهزة والمعدات التكنولوجية المستخدمة في إعداد الأطعمة والمشروبات ومن الأساليب غير الأخلاقية كقيام المطعم بخلط سلع ذات جودة عالية بأخرى ذات جودة منخفضة كما هو حاصل في الخضار والفواكه. ▪ المبالغة في التغليف بما لا يناسب المحتوى. ▪ التطوير الوهي للمنتج السياحي.
٣.	العلامة التجارية	▪ استخدام علامة تجارية قريبة الشبه من العلامة الأصلية المشهورة. ▪ لا يتم إعداد الطعام بطريقة تعكس البعد الثقافي لكل دولة، إذ إن بعض الفنادق تحتوي على أنواع مختلفة من المطاعم كالمطعم الصيني والايطالي والعربي وغير ذلك. ▪ التلاعب في نوعية الأثاث كالادعاء بأنها تعكس علامة مشهورة بينما واقع الحال غير ذلك أو كأن يقدم المطعم مشروب الكوكاكولا ضمن زجاجة على أنها ببسي.
٤.	هوية المنتج	▪ الادعاء بأن المنتج طبيعي بينما واقع الحال غير ذلك كالأغذية المعدلة وراثياً بسبب قلة المصادر الطبيعية. ▪ نوعية الأثاث من خلال الادعاء على أنها مستوردة وليست محلية، وكذلك اللحوم المستخدمة في إعداد الأطعمة والمشروبات من خلال القول بأنها محلية بينما في واقع الحال هي مستوردة.

		▪ التزوير في صلاحية المنتج.
٥.	منشأ المنتج	▪ وتشمل الادعاء على الزبون بأن هذه المنتجات من مصدر معين بينما واقع الحال أنها غير ذلك كخداع الزبون من خلال بيعه أنواع معينة من الأسماك على أساس أنها بحرية، بينما واقع الحال أنها نهرية. ▪ يمارس في مجالات صناعة التحف والمنتجات التقليدية كالادعاء بأن بعض القطع الأثرية عملات، أشكال، رسومات... وغيرها قد تم اكتشافها في الموقع السياحي وواقع الحال غير ذلك.
٦.	التبيين	▪ عدم تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية التي تجيب على استفساراته بحيث تكون هذه المعلومات واضحة وسهلة وقصيرة ومفسرة للاصطلاحات الفنية. ▪ قائمة الطعام أنواعاً من الأطعمة على شكل رموز وعدم إبراز المعلومات المهمة كضريبة المبيعات وعلامات التحذير. ▪ عدم وضع الأسعار بطريقة واضحة وتفصيلية نسبياً.
٧.	التحديث	▪ التغيير في منتجاتها للإيحاء للمستهلك بأن هذا المنتج جديد، وأنه أفضل مقارنة بالمنتج القديم كالتغيير في أثاث الغرف والألوان والديكورات والزخارف وغالباً ما يلازم هذا التغيير زيادة في الأسعار لتعزيز هذا الإيحاء.
٨.	السعر	▪ ممارسات الخداع في التسعير الأكثر شيوعاً في خدمات الضيافة، إذ أن سعر الخدمة يظهر عند الانتهاء من الاستفادة من الخدمة. ▪ الادعاء بأن السعر المرتفع هو دلالة على الجودة العالية. ▪ تقوم بعض الفنادق من استخدام خصومات وهمية على أسعار الغرف. ▪ إلزام التصريف بعمولة عالية، وتزيد كثيراً عن السعر السائد في السوق. ▪ التخفيضات الوهمية.
٩.	الترويج	▪ تضمين الرسالة الإعلانية درجة عالية من المغالاة والمبالغة.

		▪ تقديم معلومات خاطئة وحجب بعض المعلومات، أو تكون معلومات غير كافية. ▪ جانب من الاعلان يتضمن الصدق، وجانبه الآخر كاذب. ▪ يمارس الأدلاء السياحيين خداعاً من خلال إعطاء معلومات خاطئة ومظللة لتبرير أهمية الموقع السياحي. ▪ مسابقات وهمية، أو التحكم بنتائج الفائزين في المسابقات الترويجية. ▪ التخفيضات الوهمية.
.١٠	التوزيع	▪ توصيل المنتج (خدمة التوصيل المجاني) والتي تتبع في المطاعم السريعة، إذ يتم تسليم وجبة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها. ▪ يدعي وكيل السياحة والسفر بأن المواقع السياحية التي سيزورها السائح تمتاز بالمناظر الطبيعية الجذابة، في حين واقع الحال غير ذلك. ▪ الخداع بعمليات الحجز الالكتروني. ▪ استخدام الاضاءة في المحلات على بعض الفواكه والخضار لتبدو طازجة.
.١١	الإجراءات والعمليات	▪ بأن إجراءات إعداد تقديم الخدمة طويلة الأجل تبرر السعر المرتفع. ▪ التلاعب بعمليات إنتاج الطعام والشراب مثل خلط عصير طبيعي مع عصير صناعي أو لحوم مجمدة مع لحوم طازجة أو لحوم محلية مع لحوم مستوردة. ▪ إجراءات الحصول على الفيزا للمجموعات السياحية معقدة من أجل إعطاء أهمية للوجهة السياحية. ▪ بيع العينات المجانية من الأطعمة المعلبة ونحو ذلك. ▪ استخدام الإنارة والإضاءة على بعض الأطعمة لإظهارها بأنها شهية ولذيذة.

١٢. وغيرها من أشكال الخداع التسويقي الذي يتعرض له البرنامج السياحي، بأسباب تختصّ بالشركة السياحية المعدّة للبرنامج السياحي، ويمكن أن نبيّن قسماً منها وفق مايأتي:

ت	الإختلال	التفسيرات	الأسباب
١.	**موعد الرحلة**	تأجيلات متكررة	– عدم الحجز المؤكد لانطلاق الرحلة. – عدم الحجز لمجموع عدد أفراد الرحلة. – بيع الرحلة مقابل أرباح لشركة أخرى.
٢.	**موعد الانطلاق**	الانتظار لأسباب غير واضحة	– تأخير في موعد وصول الحافلة. – عدم اكتمال الوثائق المطلوبة والخاصة بالحافلة والسياح. – التأخير في وصول مفردات الخدمة المخصصة في الحافلة. – تقديم الموعد من قبل الشركة لإلزام حضور الجميع وعدم الاختلال في الحضور في الموعد الحقيقي المحدد.
٣.	**نوع الحافلة**	– غير سياحية. – غير مكيّفة. – مخزن الأمتعة غير نظيف. – وغيرها.	– عطل الحافلة التي تم حجزها سابقاً، وعدم إمكان شركة النقل بإرسال الحافلة البديلة.
٤.	**الخدمات في الحافلة**	– خدمة غير جيدة. – تعاملات سائق الحافلة أو المرشد السياحي مع السياح.	– الأطعمة والمشروبات المقدمة تخضع للخداع وفق النقاط التي أوضحها الجدول السابق. – عدم تركيز شركة النقل على إرسال السائق المناسب. – عدم اختيار المرشد السياحي المناسب من

			قبل الشركة السياحية.
٥.	**الوزن الزائد**	أوزان تابعة للشركة أو المرشد السياحي في الذهاب والإياب.	– بعض المستلزمات التي يحتاجها المرشد في أثناء تنفيذ البرنامج، وتجهّز مع المرشد من أجل تحقيق الربحية في تباين الأسعار بين المنطقتين أو البلدين. – تهريب البضائع.
٦.		إجور إضافية على الوزن الزائد	– جمع المبالغ من السياح تحت ذريعة دفع مبلغ الوزن الزائد، فيجمع ممثل الشركة مبالغاً زيادة عن مبلغ رسم الوزن الزائد.
٧.	**المبالغ الطائلة أو الذهب**	تابعة للشركة أو لأفراد طاقمها المرافقون للسياح.	– لتسليمها الى الشركات المستقبلة للبرنامج السياحي في دولة الأخرى. – مستلزمات صرف نقدية لخدمة السياح. – الإحتفاظ برسوم التحويل للنقد الى الخارج كربح إضافي الى الشركة. – غسيل الأموال. – التهريب للنقد أو الذهب.
٨.	**التسوّق من أسواق معيّنة**	التخفيض بالأسعار للسياح.	اتفاق مرافقين السياح من قبل الشركة مع الأسواق المعنية للحصول على العمولة، وإن كانت على حساب السياح وسمعة الشركة.
٩.	**مغادرة الفندق عند المساء**	موعد مغادرة الطيران	– المغادرة من الفندق ظهراً لتوفير ربحية للشركة من خلال عدم المبيت ليلة من مخصصة من مفردات البرنامج السياحي. – حساب يوم على المسافر على الرغم من عدم مبيته في الفندق، وقضاء مساءه في صالات الانتظار في المطار.

أسئلة الفصل السابع

س١. أذكر أهم الطرق الحديثة في التسويق السياحي.

س٢. هناك العديد من الطرق التي يراعى تطبيقها من أجل الحصول على تسويق سياحي ناجح، إذكر عوامل نجاح التسويق السياحي.

س٣. ما هي إيجابيات شبكة الانترنت في التسويق السياح؟.

س٤. إن عملية ترويج وتنشيط المبيعات عبر الأنترنت تحقق العديد من الأهداف، إذكر تلك الأهداف.

س٥. ما هي أدوات الترويج على الانترنت؟.

س٦. تحدّث باختصار عن أشكال هذا الخداع التسويقي.

الفصل الثامن

النقل السياحي



المبحث الأول: النقل السياحي

أولاً: مفهوم النقل السياحي

ثانياً: أهمية النقل السياحي

ثالثاً: أنواع النقل السياحي

رابعاً: محددات النقل السياحي

خامساً: اختيار واسطة النقل السياحي

سادساً: مؤثرات النقل في الحركة السياحية

المبحث الثاني: مقدمة في النقل الجوي

أولاً: مناطق حركة المرور الجوية

ثانياً: أشكال رحلات الطيران

ثالثاً: حريات النقل الجوي

رابعاً: إلتزامات الناقل الجوي

النقل السياحي

هل يمكن لنا أن نتخيّل نشاط سياحي دون وجود قطاع النقل بجميع عناصره أو مقوماته؟ والجواب على الدوام لا يمكن ذلك. وقد يرجع السبب في ذلك، أن كل حركة تعدّ نقلاً. ومنذ وُجد الخلق والخليقة وجد النقل والتنقل، ليكون حلقة وصل بين الأماكن وتعارف الشعوب. فعبر عشرات القرون تطوّرت الحضارة بمضامينها ودلالاتها، وما عنصر النقل إلا واحد من مضامين الحضارة الذي تطوّر مع تنمية وتطوّر البشرية في جميع مجالات الحياة وعلومها، حتى أصبح النقل قطاعاً اقتصادياً مهمّاً يحظى باهتمام كبير من قبل الدول لتحقيق مشاريعها التنموية. إذ إن قطاع النقل يعمل على تدعيم الترابط والتكامل الاقتصادي بين الصناعات المختلفة داخل القطاع الواحد، أو بين القطاعات الاقتصادية الأخرى وذلك بهدف تعظيم الوفرات الاقتصادية الداخلية والخارجية[١].

ومن المشاريع التنموية الاقتصادية المهمة، المشاريع السياحية الذي يحظى هو أيضاً بالاهتمام لدوره البارز في اقتصاديات الدول. ولما كانت الحركة السياحية وفعالياتها تعتمد على انتقال الأشخاص بين المواقع السياحية الطبيعية والبشرية، لذا تعدّ وسائل النقل بجميع أنماطها عنصر الارتباط بين الموقع والسائح لتحقيق المتعة والراحة والاستجمام.

---

[١] علام، ٢٠١٠، ص٧.

المبحث الأول:

النقل السياحي

أولاً: مفهوم النقل السياحي:

يرتكز مفهوم السياحة على عنصر الانتقال، إذ إنها عبارة عن انتقال الشخص من محل إقامته الى المكان الذي يحقق له الشعور بوقت السياحة من خلال المتعة والانبهار، فيحقق بذلك ما يبحث عنه من الراحة والاستجمام. ولا ينحصر النقل هنا على الأشخاص فقط، بل يشمل السلع أو البضائع أيضاً بأنواعها وأحجامها المتعددة. ولذا يعرّف النقل بأبسط صوره بأنه: (عملية نقل الأفراد والبضائع من مكان الى آخر)[١]. وبذلك؛ يكون النقل أداة يتم بواسطتها تغيير المكان للأشخاص أو البضائع.

ويقصد بالمفهوم الشامل للنقل بأنه: (نشاط اقتصادي يتضمن حركة الاشخاص والبضائع والمعلومات ورؤوس الأموال والاتصالات بين مراكز عرضها ومراكز الطلب عليها محلياً ودولياً باستخدام وسائل ووساطات مختلفة في ظل إطار تنظيمي وتقني ومعلوماتي يهدف الى تدنيه تكلفة المنتج وتعظيم ربحيته وزيادة إشباع المستهلك)[٢].

---

[١] عبدة، ٢٠٠٥، ص١٥.

[٢] أحمد، ٢٠٠٩، ص٧٢.

ثانياً: أهمية النقل السياحي:

إن التطور التكنولوجي والتقني في وسائط النقل الحديثة، تعكس الجانب التطوري في حضارة البلدان ورفاهية مجتمعاتها لما لها من الأهمية في دفع عجلة التقدم والازدهار نحو الأمام، وبمعنى دفع عملية الانماء الاقتصادي والاجتماعي في كافة دول العالم. وتظهر الصورة الحقيقية لأهمية النقل وعلى الخصوص النقل السياحي من خلال عرض ما يأتي:

١. الاستراتيجية التنموية: يعمل النقل على اتخاذ القرار الاستراتيجي في اختيار مراكز الانتاج ومنافذ السوق، بما يؤمن عامل القرب أو الابتعاد، ومدى تأثر المخرجات بما في ذلك عامل التكلفة، وتحقيق العلاقة الترابطية والتكاملية بين القطاعات الاقتصادية المختلفة، وتحقيق التوازن في عملية العرض والطلب على السلع في مختلف الأسواق المحلية والخارجية. فضلاً عن دعم الحركة السياحية وتنشيطها كقطاع اقتصادي مهم.

٢. المعرفة التكنولوجية: تزداد فعالية عملية انتقال المعرفة التكنولوجية في رفع معدلات النمو الاقتصادي إذا ما تم تجسيدها في شكل انتاج متطور، فضلاً عن زيادة الطاقة الانتاجية، بما يفسر تزايد نسبة الانفاق على قطاع النقل – خاصة في الدول النامية – إذ بلغت نسبة الانفاق على قطاع النقل بمختلف أنواعه ما يقرب (٤٠%) من إجمالي الإنفاق على قطاع الخدمات المختلفة.

٣. تحسين مركز ميزان المدفوعات السياحي: من خلال تحقيق زيادة في العملات الأجنبية الداخلة الى البلد. فضلاً عن توفير الواردات من السلع الانمائية التي يوجه جانب منها لتشجيع الصناعة السياحية.

٤. المنفعة المكانية والزمانية: يساهم النقل في خلق هذه المنفعة لمختلف المنتجات السلعية أو الخدمات بما في ذلك المُنتج السياحي، وبما يحقق رغبات ومتطلبات السائح من كسب الزمن لتحقيق متعة وراحة أكبر في الموقع السياحي. فضلاً عن توسيع الرقعة المكانية للنشاط السياحي من خلال ضمان سهولة الوصول الى المواقع السياحي والتمتع بالمناظر الطبيعية الخلابة المنتشرة في جميع بقاع العالم.

٥. تمكين المستفيد: يعمل النقل على تمكين المستفيدين من التمتع بفوائد السلع التي لا يمكن الحصول عليها إلا بواسطة نقلها من مناطق بعيدة. فضلاً عن التقارب السياسي والجغرافي للدولة، ووصل التنمية الى أبعد الأماكن. وفي المُنتج السياحي يتحقق إنتقال السياح الى الموقع السياحي للاستفادة منه.

٦. تطور وسائل النقل: من خلال البحث عن الحداثة في سوق التنافس في قطاع النقل بما يساهم في تقديم أفضل الخدمات للمستفيدين في الراحة والاستمتاع بوقت الرحلة.

ثالثاً: أنواع النقل السياحي:

يتنوع التكوين التضاريسي للأرض بين اليابسة والمياه، فضلاً عن التنوع في التضاريس في شكل اليابسة نفسها، وأدى هذا التنوع الى تنوع الوسائط الناقلة في طبيعة هذه التضاريس. ونظراً لأننا نبحث بأنواع النقل السياحي، فسيكون تركيزنا على الجهات القطاعية في النقل الخاصة بنقل المسافرين والتي هي:

(١) النقل البري:

يتنوع قطاع النقل هذا الى مجموعة متعددة من الوسائل وهي:

أ. السكك الحديدية: تطور هذا القطاع بتطور الآلة، فتميزت الآن بسرعتها الكبيرة، فضلاً عن خطّها المتميّز بين المواقع والمنتجعات السياحية. وتعدّ القطارات وسيلة نقل مريحة وآمنة، فضلاً عن الإلتزام بجدول مواعيد المغادرة والوصول.

ب. الحافلات: من الوسائل الواسعة الاستخدام في معظم الأنماط السياحية وفي جميع دول العالم، وتم تطويرها لتواكب متطلبات السياح وتطور الخدمة السياحية وعلى الخصوص في الطرق السريعة. وتعدّ رخيصة نسبياً داخل منطقة القصد السياحي. وتعمل وفق خطوط منتظمة أو الإيجار لأجل القيام برحلة سياحية. ويستطيع السائح مشاهدة المناظر الطبيعية التي يمر بها خط سير الحافلة، فضلاً عن قدرة التحكم في السير ونقطة التوقف في الطرق، وكذلك عدم الخضوع الى وزن محدد لأمتعته. وتستخدم الحافلات في السياحة المحلية والدولية. وغالباً ما تستخدم حافلات ذات طابقين، والحافلات ذات السقف المفتوح للمساعدة في تقديم عرض جيد للسياح عن طريق مرشدين سياحيين يستخدمون من قبل منظمي الرحالات السياحية.

ت. السيارات الخاصة: هي من أفضل وسائل النقل للمسافات القصيرة والمتوسطة وصولاً الى المناطق السياحية، وفي معظم الرحلات تبدأ في هذه السيارة من محل إقامة السائح ثم التوجه الى منطقة سياحية معينة أو مناطق سياحية متعددة على الصعيد المحلي أو الدولي، ثم العودة الى

محل إقامة السائح الأصلي. ويتميّز هذا النوع بمرونة وحرية في التحرك وفي أي إتجاه يرغب التوجه إليه من قبل السائح، فضلاً عن الحرية التامة في التوقف أو الانطلاق، وكذلك الحرية باصطحاب كمية الأمتعة.

(٢) النقل المائي:

يعدّ النقل المائي من وسائل النقل الرخيصة مقارنة بالوسائل الأخرى، وكذلك سرعتها البطيئة واتساع أحجامها. ويشمل النقل المائي نمطين هما:

أ. النقل البحري: يتميّز بإمكانية السائح بالتمتع بأشعة الشمس على متن السفينة، وتعدد الوسائل الترفيهية التي ينتفع منها السائح، فضلاً عن توقفها في عدّة مرافيء، إذ يمكن للسائح التعرف على بلدان متنوعة وشعوب متعددة. وسفن اليوم لا تقل سعتها عن (١٨٠) راكباً. وهناك السفن العملاقة، والسفن الإيواء. وهناك اليخوت والقوارب، فضلاً عن العبّارات البحرية، إذ تعدّ جميعها عنصراً من عناصر المتعة في الرحلات السياحية.

ب. النقل النهري: غالباً ما يستخدم للجولات السياحية النهرية، أو جولات التنزه لمدة ساعة، كما في جولات (باتو باريزيان) في باريس، وهي رحلة نهرية رومانسية في نهر السين بعيداً عن الصخب والضجيج والضوضاء، إرشاد صوتي بـ(١٣) لغة.

(٣) النقل الجوي:

هو أسرع وسيلة نقل، وذات تكاليف عالية مقارنة بالوسائل الأخرى، إلا أنها تكون رخيصة بالنسبة للمسافات الطويلة، وتوفر الوقت للسائح، فضلاً عن الراحة والأمان. ويتضمن النقل الجوي جميع أنواع الطائرات النفاثة والمروحيات.

رابعاً: محددات النقل السياحي:

هناك عوامل مؤثرة في النقل السياحي وتتفاعل مع وسائل النقل، ويمكن تقسيمها الى مجموعتين رئيسيّتين هما[١]:

١. العوامل الطبيعية: تتمثل بعدّة عوامل هي:

١. الموقع الجغرافي: يحدّد هذا العامل إمكانية الاتصال بباقي الأقاليم، ومدى صعوبة الاتصال ومعوقاته، فضلاً عن عدم استثمار الموارد في بعض المناطق البعيدة نتيجة الضعف في قنوات الاتصال بخطوط النقل والمواصلات.

٢. التركيب الجيولوجي: يحدّد هذا العامل إمكانية مد الخطوط الجديدة التي تحتاج الى سطوح صلبة، قوية التحمل للقضبان الحديدية أو الطرق البرية.

٣. مظاهر السطح: تتوافر في الأقاليم السهلية الظروف الملائمة للإنتاج الاقتصادي والكثافة السكانية والعمرانية، فتكون بذلك محطة لمد الطرق المختلفة، إلا أن الحال يختلف في مناطق المرتفعات وتنعدم في بعض الأقاليم لوعورة السطح، ما يدعو الى شق الممرات والأنفاق في بعض الأحيان، كما هو الحال بالنسبة للأنفاق التي تخترق مرتفعات الألب في جنوب أوربا.

٤. المناخ: يكون عاملاً مؤثراً في النقل، فغالباً ما يؤدي انخفاض درجات الحرارة خلال فترة الشتاء في بعض أقاليم العالم الى التحول من وسيلة

---

[١] ينظر: أحمد، ٢٠١٠، ص٥٣ – ٦٥.

نقل الى أخرى وأكثر تكلفة. كما وأن النقل بالطائرات يتأثر بالضغط الجوي فتباينه يؤدي الى ما يعرف بـ(المطبات الهوائية) التي تشكل أحياناً خطراً على الملاحة الجوية. كما أن النقل الجوي أكثر أنواع النقل تأثراً بالرياح السفلية أو العلوية، وتأثرها على سرعة الطائرة واتجاهها، فضلاً عن ضعف السيطرة على الطائرة في شدّة الرياح وما ينتج عن ذلك من حدوث كوارث الطائرات.

٥. الغطاء النباتي: يحول هذا العامل أحياناً الى عدم ربط الأقاليم ومد شبكات النقل المختلفة كالغابات الكثيفة مثلاً، في أفريقيا وأمريكا الجنوبية وآسيا، فلا يمكن إنشاء شبكة الطرق المرصوفة وخطوط السكك الحديدية ويقتصر الحال شبكة طرق محدودة.

٦. الحياة الحيوانية: نتيجة تحرك الحيوانات الطبيعية وبحكم ثقل وزنها، نجحت في تمهيد بعض الطرق التي رمستها لنفسها خلال تنقلاتها المختلفة، واستطاع الانسان استغلال الأمر في تجهيز هذه الطرق. كما وأن الحيوانات ساعدت الانسان منذ القدم في النقل والتنقل لمسافات طويلة.

٢. العوامل البشرية: يتمثل بعدة عوامل:

أ. توزيع السكان وكثافتهم: هناك علاقة طردية بين الكثافة السكانية وكثافة شبكات الطرق. فترتفع كثافة شبكات النقل بشكل كبير في اليابان وشبه جزيرة كوريا والنطاقات الشرقية من الصين وغيرها من الدول، وتنخفض كثافة شبكات النقل في الأقاليم الشمالية لصحارى جليدية والغابات الكثيفة

إذ إن في بعض نطاقاتها تخلو من الطرق لضآلة حجم السكان وانخفاضهم بشكل حاد.

ب. النشاط الاقتصادي: ييمثل مد شبكات النقل استجابة لضرورة الربط بين المناطق السياحية بعضها ببعض من جهة، ومن جهة أخرى ربطها بالمناطق الأصلية سواء كانت داخلية أو خارجية.

ت. التقدم التكنولوجي: لم تعد المرتفعات وغيرها من مظاهر السطح عائقاً يحول دون اتساع دائرة شبكات الطرق وتحسن خصائصها ورفع كفاءتها، إذ تم حفر الأنفاق وشق الممرات. فضلاً عن ارتفاع تجهيزات المطارات زيادة في أمان عمليات إقلاع الطائرات وهبوطها.

ث. الحدود السياسية: لها تأثير مباشر وغير مباشر في مجال النقل. فيتحدّد تأثيرها المباشر من خلال إنتهاء خطوط النقل عند مناطق الحدود التي تشكل نطاق انقطاع بشبكات الطرق بالنسبة للدول المجاورة. ويتمثل التأثير غير المباشر للحدود السياسية في وجود العديد من الدول الحبيسة وشبه الحبيسة في العالم والتي تلجأ الى بعض الدول المجاورة أو القريبة منها للاستفادة من موانئها البحرية في تجاراتها الدولية.

خامساً: اختيار واسطة النقل السياحي:

يرتبط تقدم البلدان وازدهارها بمدى تطور الصناعة السياحية في تلك البلدان. ويعدّ النقل وتطوره عنصراً أساسياً في الحركة السياحية من حيث تشجيع الأفراد على القيام برحلة سياحية من جانب، ومن جانب آخر؛ اتخاذ القرار المناسب من

خلال اتخاذه البديل المناسب لتلك الرحلة مع وجود التنافسية في سوق النقل. ولذا تتداخل مزايا الواسطة وعيوبها في أهمية اتخاذ القرار المناسب بسبب الشروط المطلوبة في تلك الواسطة بما يحقق له المنفعة السياحية وإشباع رغباته. ومن تلك البدائل لاختيار البديل الأنسب، هي:

١. الإلتزام والانضباط: الالتزام بمواعيد السفر يبعث الثقة للمسافرين ويساعد السياح من استغلال أوقاتهم بشكل أفضل ويوفر الاستغلال الأفضل للوقت بما يؤدي إلى تخطيط أمثل للسياحة.

٢. السعة: تهيئة طاقات النقل للأشخاص والأمتعة بما يتلائم ومقدار الطلب، على أن يمتاز جهاز النقل بالمرونة بما يتناسب وساعات النهار خلال اليوم الواحد، وكذلك بالنسبة لمقدار الطلب خلال فصول السنة والمواسم والأعياد والاجازات والزيارات الدينية.

٣. الشمول: قد تتضمن الرحلة السياحية استخدام أكثر من وسيلة من وسائل النقل، وقد تتكامل الوسائل مع بعضها لخدمة السائح كتكامل النقل بالسيارات والعبّارات أو النقل المائي، أو السيارات مع القطارات، أو السيارات مع الطائرات، وهكذا.

٤. المسؤولية: ينبغي أن يتحمل جهاز ووسائل نقل المسافرين والسياح والأمتعة مسؤولية هذا النقل بأمان وضمان وتعويض عن الأضرار في حالة الحوادث والكوارث والنكبات وفقدان الأمتعة.

٥. الاختيار: إن توفير أوقات مختلفة ومتعددة ومتكررة يومياً في الحافلات والمركبات العامة لانطلاقها بين مدينتين أو بلدين يعطي السائح مجال الاختيار في الوقت الذي يناسبه لسفره ويقلل من فترات الانتظار.

٦. التكلفة: تشكل تكلفة النقل نسبة غير قليلة من مجموع تكاليف السفرة السياحية، وأي محاولة لتقليل تكلفة النقل ستمكن عدداً أكبر من السياح للاستمتاع بالرحلة السياحية، ويمكن للدولة دعم وسائل النقل المختلفة وتقديمها خدمات بتكاليف أقل وبصورة خاصة للسياح.

٧. الوقت: من العوامل الأساسية في احتساب زمن المتعة المتحققة من الرحلة السياحية، وعلى الخصوص تلك الرحلات التي تنحصر في حدود زمنية معينة. ويعنى؛ أن اختيار البديل الأنسب لوسائل النقل سيكون عن طريق عامل السرعة المتحقق في وسيلة النقل. ومن المؤكد سيكون الاختيار في هذا الجانب باتجاه النقل الجوي، إلا أنه بقدر تحقيق هذه الميزة في سرعة الوصول، يخضع أيضاً الى عوامل فرعية:

- أوقات المغادرة والوصول والترانزيت نتيجة التنقل باتجاهات متعددة، ومدى مناسبته مع جدول الرحلة.
- عامل الأسعار.
- الحالة النفسية للسائح.

٨. الراحة: تخضع جميع وسائل النقل الحديثة الى التنافسية في سوق عملها، ولذا اعتمدت مؤسسات النقل الحديثة على تحقيق أعلى نسبة متحققة لعنصر راحة المسافر، وعلى الخصوص في الرحلات لمسافات طويلة.

٩. السلامة والأمان: إن الغرض من إقامة الرحلة السياحية هي البحث عن المتعة والراحة والاستجمام بما يحقق انخفاض العوامل النفسية من التوتر والغضب والشد العصبي الناجم عن معترك العمل وروتينه اليومي. وبالتالي؛ يخضع العامل النفسي في الطبيعة البشرية دوماً في البحث عن السلامة والطمأنينة والشعور بالأمان الدائم. ولذا يكون اختيار وسيلة النقل خاضعة الى البحث عن نسبة الحوادث المتحققة في وسائل النقل المتنوعة في قطاع النقل.

١٠. الموقع السياحي: من البديهي أن تستخدم وسيلة نقل الى المواقع السياحية القريبة، مختلفة عن وسيلة النقل المستخدمة لزيارة المواقع البعيدة أو المواقع في دول أخرى غير دولة السائح.

١١. نوع الرحلة: من حيث الرحلة المنفردة أو الرحلة العائلية أو الرحلة الجماعية، وبالتالي؛ تكون عنصراً مهماً في اختيار البديل الأنسب، لخضوع هذا الأمر الى عناصر الراحة وسعة الوقت والمكان في وسيلة النقل. فضلاً عن أن الاختيار بذاته يميل الى اتجاهات معينة تتعلق بتكاليف الرحلة، ومدى التمتع بالمناظر الطبيعية الجميلة خلال الرحلة مثلاً.

سادساً: مؤثرات النقل في الحركة السياحية:

هنالك العديد من العوامل الناجمة من عنصر النقل السياحي والتي تؤثر على مستوى وحجم النشاط السياحي، منها:

١. **الإزدحامات:** على الخصوص في الإزدحامات الناتجة من الاختناقات المرورية من جهة، ومن جهة أخرى؛ قلّة الطرق أو قدرة استيعابها، فيتولّد من ذلك:

- تقليل ساعات الراحة والاستجمام والمتعة للسائح لا سيما في مواعيد الرحلات السياحية أو الجولات، لضياع جزءاً من الوقت المخصص في الإزدحامات المرورية في الطرق البرية الداخلية والخارجية.
- إنخفاض إيرادات النقل نتيجة انصراف الاختيار الى وسيلة نقل بديلة.
- فقدان السلع السياحية في الأسواق: ويرجع السبب في ذلك الى ابتعاد المُنتجين عن الأسواق البعيدة، نتيجة ارتفاع تكلفة النقل التي تنعكس على الأسعار الخاصة بتلك السلع السياحية.
- ضياع الطاقة الإنتاجية للعاملين: وذلك لتأثير الإزدحام على الحالة النفسية التي تؤدي بدورها إلى انخفاض أداء الإنسان في العمل نتيجة الإجهاد النفسي الذي تعرض له على طول الطريق.

٢. **الحوادث:** ذات تأثير على السلامة البشرية، ولذا تساهم في انخفاض مستوى الحركة السياحية. وقد تنجم تلك الحوادث عن الظروف البيئية كالأمطار والرياح والعواصف والإعصار، فضلاً عن الحوادث الناجمة عن الإخلال بالآداب والقواعد المرورية. كما وأن المخالفات المرورية لها التأثير الكبير في زيادة الحوادث والإزدحامات.

٣. **الضوضاء:** تتمثل في ضوضاء الحركة المرورية الناجمة عن استعمال أبواق السيارات والمكابح واحتكاك العجلات وغيرها من الأصوات التي تثير تسبب الإجهاد النفسي بفعل الإنزعاج والضغط على المواطنين المحليين والسياح. كما أن تواجد المقاصد السياحية وأماكن الإقامة بالقرب من الموانيء الجوية

والبحرية، أو بالقرب من محطات السكك الحديدية والسيارات، تولّد ضعفاً في نشاط الحركة السياحية بتلك المناطق.

٤. **تلوث الهواء:** إن إنشاء المصانع والمعامل الإنتاجية بالقرب من المناطق السياحية، وكذلك ارتفاع معدلات المحروقات وبواعث عوادم السيارات ولا سيما المقترن مع الإزدحامات المرورية، له التأثير الكبير على النشاط السياحي، نتيجة ارتباط هذا النشاط بمتعة الراحة والاستجمام والتي تنفقد بوجود عوامل تلوث الهواء.

المبحث الثاني:

مقدمة في النقل الجوي

يقصد بالنقل الجوي هو القيام برحلة جوية من نقطة لأخرى لنقل بضائع أو أشخاص أو أمتعة بواسطة طائرة مقابل أجر[١]. وقد يكون النقل الجوي:

- النقل الجوي الداخلي: إذا كانت عملية النقل كاملة قد تمت داخل الحدود الإقليمية لدولة واحدة.
- النقل الجوي الدولي: تجاوز تنفيذ النقل الحدود الإقليمية للدولة الواحدة، ، فتتم الرحلة الجوية بين دولتين أو أكثر.

أولاً: مناطق حركة المرور الجوية Traffic Conference Areas:

أنشأ الاتحاد الدولي للنقل الجوي الأياتا (ثلاث مناطق) لحركة المرور الجوية، وتعرّف كل منها بمنطقة مرور جوي 1 ومنطقة مرور جوي 2 ، 3 :

١. مناطق حركة المرور الجوية رقم 1 TC1

تشمل نصف الكرة الغربي بأكمله (أمريكا الشمالية والوسطى والجنوبية) وجزيرة برمودا في المحيط الأطلسي، وجزر هاواي وجونستون والجزر الشرقية في المحيط الهادي، ومركزها نيويورك.

---

[١] البارودي وآخرون، القانون البحري والجوي، ص٤٨٧.

٢. مناطق حركة المرور الجوية رقم 2 TC2

تشمل الجزر في شمال المحيط الاطلسي باستثناء برمودا. وكل دول أوربا (بما في ذلك الجزء الغربي من روسيا)، وأفريقيا، ودول الشرق الأوسط بما في ذلك ايران، ومقرها باريس.

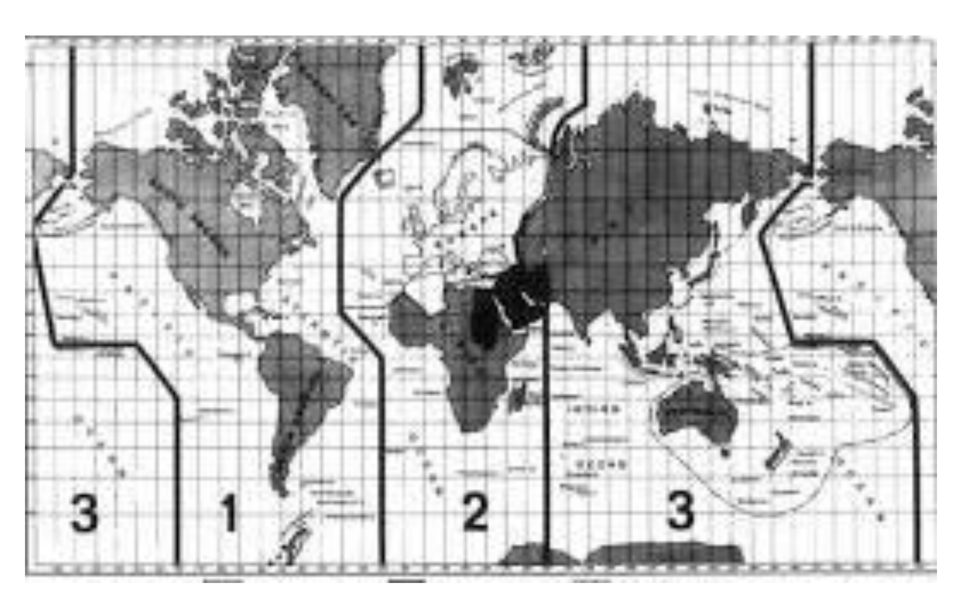
٣. مناطق حركة المرور الجوية رقم 3 TC3

تشمل بقية الدول في آسيا ونيوزيلندا، استراليا وفيجي وساموا، وتاهيتي، وجميع الجزر الرئيسية في المحيط الهادئ باستثناء هاواي، جونستون، والجزر الشرقية، ومقرها سنغافورة.

وتوضح الخارطة التالية تقسيم منظمة (الأياتا) لمناطق حركة المرور الجوية على خارطة العالم.

خريطة (١)

تقسيم منظمة (الأياتا) لمناطق حركة المرور الجوية على خارطة العالم



ثانياً: أشكال رحلات الطيران:

تأخذ الرحلة أشكالاً هي:

١) رحلة ذهاب فقط ONE WAY (O.W) : وهي رحلة تأخذ شكلاً باتجاه واحد فقط.

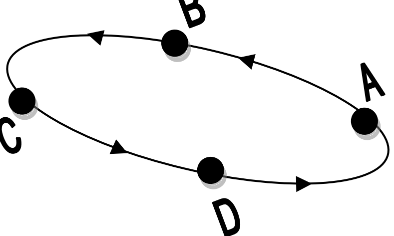
A → B

A → B → C

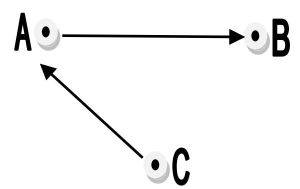
٢) رحلة ذهاب وإياب (ذهاب وعودة) ROUND TRIP (R.T): هي الانتقال من نقطة الانطلاق الى نقطة وصول، ثم العودة الى نقطة الانطلاق مرّة أخرى. وسواء كانت الرحلة داخلية أو خارجية.

A ↔ B

٣) رحلة دائرية CIRCLE TRIP: وهي رحلة تأخذ شكل دائري، تمرّ بعدّة نقاط وترجع الى نفس نقطة البداية، ولا تعدّ رحلة ذهاب وإياب لأنها تحتوي على أكثر من توقف.



٤) رحلة الفك المفتوح المفرد Single OPEN JAW: وهي رحلة ذهاب وإياب، وتكون العودة من نقطة تختلف عن النقطة التي وصل إليها المسافر.



٥) رحلة الفك المفتوح المزدوج Double OPEN JAW: وهي رحلة ذهاب وإياب، وتكون العودة الى نقطة تختلف عن نقطة البداية والسفر إليها، أي العودة من نقطة تختلف عن النقطة التي وصل إليها.

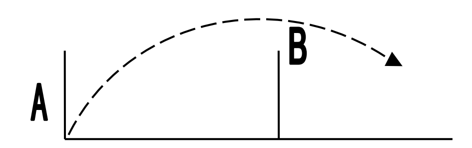
A → B

D ← C

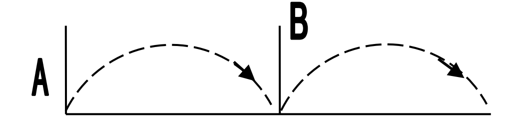
ثالثاً: حريات النقل الجوي:

حدّدت المنظمة العالمية للنقل الجوي (IATA) حريات النقل الجوي كما يأتي:

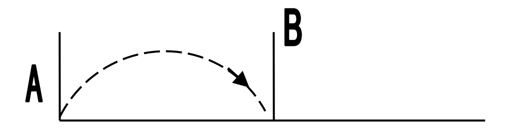
١. <u>الحرية الأولى</u>: حق شركة الطيران في عبور المجال الجوي لدولة ما دون الهبوط فيها (حق التحليق) وهي ميزة تعطيها الدول لبعضها البعض وتكون مختلفة في مستواها من دولة الى أخرى.



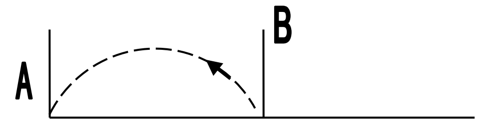
٢. <u>الحرية الثانية</u>: حق شركة الطيران في الهبوط لأسباب غير تجارية (حق التوقف التقني أو التزود بالوقود) بدون إنزال أو إيواء مسافرين.



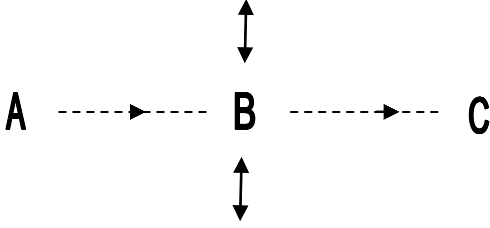
٣. <u>الحرية الثالثة</u>: حق شركة الطيران في الهبوط وإنزال (الركاب والبضائع والبريد) القادمين من الدولة التي تنتمي لها شركة الطيران.



٤. <u>الحرية الرابعة</u>: حق شركة الطيران في الهبوط في دولة ما ونقل المسافرين وشحن البريد والبضائع في اتجاه أراضي الدولة التي تحمل نفس جنسية الطائرة.



٥. <u>الحرية الخامسة</u>: حق الهبوط في دولة ما ونقل المسافرين وشحن البريد والبضائع من الدولة التي تم الهبوط فيها الى أي دولة أخرى غير الدولة التي تنتمي إليها شركة الطيران.



٦. <u>الحرية السادسة</u>: الحق في النقل بين دولتين مروراً بالدولة التي تنتمي إليها شركة الطيران.

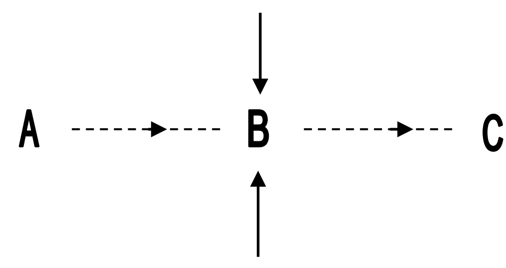
B ----→---- A ----→---- B ----→--- C

ولقد سمحت الحركة التجارية فيما بعد بتعريف ما اتفق على اعتباره ثلاث حريات أخرى:

٧. الحرية السابعة: حرية نقل المسافرين من دولة الى دولة أخرى دون المرور بالدولة التي تنتمي إليها شركة الطيران.

A → B → C

٨. الحرية الثامنة: حرية نقل المسافرين فيما بين المناطق الداخلية لدول أخرى غير الدولة التي تنتمي إليها شركة الطيران.



٩. الحرية التاسعة: حرية نقل المسافرين فيما بين المناطق الداخلية لدول أخرى غير الدولة التي تنتمي إليها شركة الطيران.

A → B

رابعاً: إلتزامات الناقل الجوي:

تضمنت اتفاقية شيكاغو لعام ١٩٤٤ مجموعة من القواعد المنظمة للملاحة الجوية، وتحدد الشروط الواجب توافرها في الطائرة لضمان سلامة وأمن الركاب، والتدابير الازمة لتسهيل الملاحة الجوية، ومن تلك الالتزامات:

١. الالتزام بتجهيز طائرة صالحة للملاحة الجوية فنياً، والإلتزام بصيانتها وصيانة محركاتها ومعداتها وأجهزتها، لأن هذا الالتزام يؤكد استمرارية صلاحيتها للملاحة الجوية.
٢. الحصول على شهادة صلاحية الطائرة للطيران سارية المفعول.
٣. نقل الراكب وأمتعته من نقطة المغادرة إلى نقطة الوصول دون تأخير، كما هو مثبّت في تذكرة السفر.
٤. المحافظة على سلامة الركاب وأمتعتهم.
٥. إلتزام مشغل الطائرة بإرشاد ركاب الطائرة عن أحزمة المقاعد، ومنافذ الطوارئ، وأطواق النجاة، وأجهزة الأوكسجين، وتجهيزات الطوارئ المعدّة للاستعمال الشخصي وصيانتها بشكل دوري.
٦. اتخاذ كافة الاحتياطات اللازمة لمنع وقوع الضرر أو أن الضرر حدث بسبب الراكب أو ساهم في وقوعه.
٧. الالتزام بالتأمين على الطائرة، إذ تكون الطائرة مؤمنة تأميناً شاملاً عن الأضرار التي تلحق بالركاب والطاقم والأمتعة والبضائع على متن الطائرة أو على سطح الأرض.
٨. تطبيق معايير السلامة الجوية والمحافظة على أرواح المسافرين.
٩. يدفع للمتضررين من حوادث الطيران مبالغ معجلة، وهذه المبالغ لا تعد اعترافاً منه بالمسؤولية، ويمكن خصمها من المبالغ التي يحكم بها على الناقل الجوي في نهاية الدعوى.

١٠. ألتحقق من استيفاء الركاب للمستندات اللازمة للخروج من البلد أو الدخول الى بلد.

أسئلة الفصل الثامن

س١. ما أهمية النقل السياحي؟

س٢. هناك عوامل مؤثرة في النقل السياحي وتتفاعل مع وسائل النقل، إذكر العوامل البشرية المؤثرة في النقل السياحي.

س٣. ما هي البدائل المناسبة لاختيار وسيلة النقل للرحلة السياحية؟

س٤. يؤثر عنصر النقل السياحي على مستوى وحجم النشاط السياحي، بيّن تأثير ذلك.

س٥. أنشأ الاتحاد الدولي للنقل الجوي ثلاث مناطق لحركة المرور الجوية، وضّح تلك المناطق.

س٦: تأخذ حركة الطيران أشكالاً مختلفة، بيّنها.

س٧. حدّدت منظمة الأياتا العديد من حريات النقل الجوي، عدّد خمساً من تلك الحريات.

س٨. عدّد خمساً من الشروط أو الالتزامات الواجب توافرها في الطائرة لضمان سلامة وأمن الركاب.

الفصل التاسع

تذكرة السفر وتوجيهات السفر



المبحث الأول: تذكرة السفر

أولاً: مفهوم تذكرة السفر

ثانياً: محتويات تذكرة السفر

ثالثاً: الرموز المستخدمة في تذكرة السفر

رابعاً: لغة حجز التذكرة

خامساً: احتساب وقت الرحلة

سادساً: أسعار التذاكر

المبحث الثاني: التذكرة الألكترونية

أولاً: مفهوم التذكرة الالكترونية

ثانياً: تمارين

المبحث الثالث: إجراءات قبل السفر

أولاً: إجراءات قبل السفر

ثانياً: إجراءات في صالة المغادرة

ثالثاً: اختلالات الرحلة

رابعاً: خدمات الطائرة

المبحث الأول:

تذكرة السفر

في عام ١٩١٠ عرضت شركة (DELAG) للطيران في ألمانيا رحلاتها، وهي أول شركة طيران تعرض رحلاتها، ثم توفرت بعد ذلك بخمس سنوات أول رحلة تجارية داخل الولايات المتحدة الامريكية. وبعد فترة وجيزة من ذلك التاريخ أنشأت العديد من شركات الطيران بما في ذلك الخطوط الأمريكية (AA) وترانز وورلد ايرلاينز (TWA) ودلتا ايرلاين (DL) وكل هذه الشركات أصدرت تذكرة الطيران والتي غالباً ما تطبع بالآلة الكاتبة، مع أنه؛ كانت التذاكر حينها تكتب بخط اليد.

أولاً: مفهوم تذكرة السفر:

تعدّ التذكرة وثيقة مهمة تظهر قيد سفر الأشخاص الراغبين في السفر من نقطة معينة إلى أخرى بالخطوط الجوية. أو هي مستند تقوم من خلاله بالتسجيل للسفر إلى أي مكان حسب رغبة الشخص وبأي وسيلة سواء بالطائرة أو بالباخرة أو بالحافلة. يمكننا تعريفها: (مستند أو وثيقة تصدر للراكب (المسافر) عن الناقل بالطائرة أو بالباخرة أو بالحافلة وغيرها من وسائل النقل، ومدون بها جميع بيانات الناقل والراكب معاً، وقد تكون يدوية أو آلية).

(١) أنواع التذاكر:

إن مستندات السفر المستخدمة في صناعة النقل الجوي نوعان هما:

أ. التذاكر اليدوية: هي على عدّة أنواع من حيث عدد نسخ الكوبون في البطاقة الواحدة:

- ذات كوبون واحد فقط.
- ذات كوبونين.
- ذات أربع كوبونات.

ب. التذاكر الآلية: هي ذات أربع كوبونات فقط.

وهناك تصنيف آخر لتذكرة السفر، وهي على نوعين أيضاً:

١٢. تذاكر السفر اليدوية التابع الى النظام البكي (BSP) (BILLING SETTLEMENT PROGRAM): ويقصد به تزويد الوكلاء بمستندات السفر (التذاكر وقسائم التبادل) الموحدة والمقر من (IATA) وإصدارها وإجراءاتها المحاسبة وتسوية المستحقات بين شركات الطيران وبين الوكلاء المعتمدين حسب قرار الأياتا.

١٣. تذاكر السفر اليدوية غير التابع الى النظام البكي (BSP).

وتتميز تذاكر السفر أو مستندات السفر بوجود شعار (الأياتا) على غلاف تذكرة السفر وبيان الأمتعة. مع ملاحظة عدم وجود أي علامة لشركات الطيران إلا بعد إصدارها.

(٢) فئات السفر:

تتمثل الفئات العمرية للمسافرين كما يأتي:

أ. **البالغ** (Adult)**:** هو المسافر الذي يبلغ سنه (١٢ سنة) من العمر عند تاريخ السفر.

ب.**الطفل** (Child)**:** هو المسافر الذي بلغ سنه (الثانية) من العمر أو أكثر ولكن دون سن الثانية عشرة عند تاريخ السفر.

ج. **الرضيع** (Infant)**:** هو الطفل الذي لم يبلغ سن (الثانية) من العمر ويمكن الحجز له كرضيع دون مقعد.

وتؤخذ بعين الإعتبار إجراءات خاصة بالسلامة لـ:

- أي طفل يسافر بلا مقعد، إذ يجب أن يكون بصحبة أحد المسافرين الكبار وإلا فيتعين الحجز للطفل كمسافر صغير مخصص له مقعد.
- الأمهات ممن هن على وشك الوضع والصغار حديثي الولادة: إذ يخضع سفر الأمهات ممن هن على وشك الوضع والصغار حديثي الولادة بالطائرة لشروط معينة والالتزام بالقواعد واللوائح الطبية.
- الأشخاص الآخرون: لا يمكن الحجز عبر شبكة الإنترنت للمسافرين المذكورين أدناه، ممن يحتاجون إلى خدمات خاصة، وينصح بالاتصال بمكاتب الطيران/ وكلاء السفر:
  - الحدث: الطفل بدون مرافق.
  - المسافرون ذوو الإعاقة الجسدية.
  - الحالات الطبية التي تحتاج إلى نقالات أو مقاعد متحركة.

وهناك رموز لأنواع الأجور والركاب أقرّت ووحّدت من قبل المنظمة الدولية للنقل الجوي (أياتا)، وهي تمثل قائمة متضمنة الرموز التي يتم إدخالها في خانة درجة الأجرة بالتذكرة لتحديد السعر، ووضع السفر.

CD	Senior citizen	**IN**	Infant
CH	Child	**OJ**	Open jaw
CT	Circle trip	**OW**	On way
DL	Labour	**PD**	Family fare
DT	Teacher's	**PF**	Family fare
EE	Excursion	**PX**	Pex fare
GA	Group	**RT**	Round trip
SD	Students	**RW**	Round the world
VU	Visit USA	**ZZ**	Youth fare

ثانياً: محتويات تذكرة السفر:

تحتوي تذكرة السفر على البيانات الآتية:

أ. اسم المسافر (اللقب – الاسم) NAME OF PASSENGER: يكتب عادة اسم العائلة للمسافر يتبعه اسم المسافر ثم اسم والده.

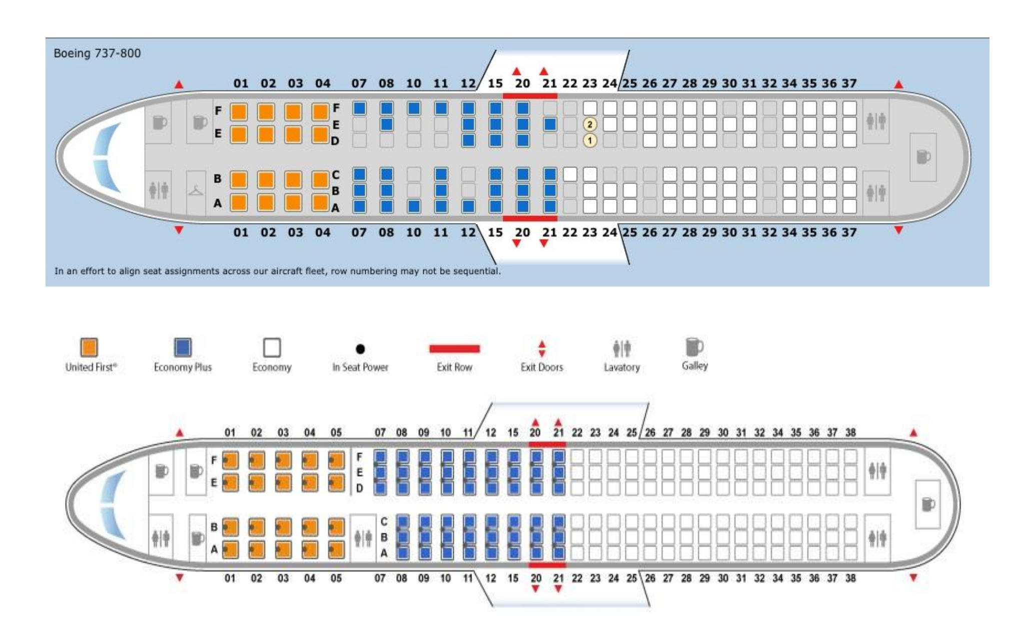
ب. خط السير ROUT: هو السفر عبر نقطتين؛ نقطة البداية ونقطة النهاية، ويمكن أن يتخلله نقطة سفر أخرى ويطلق عليه (GOO FOR PASSENGER BETWEEN POINTS OUT LINED).

ج. كوبونات السفر FLIGHT COUPONS: هي مستندات كتابية داخل التذكرة، وتكون كوبون واحد أو أكثر حسب نقاط السفر. وهو دليل كتابي بحوزة الراكب لرحلته.

د. درجة السفر CLASS: وهي الخدمة المقررة للمسافر والتي تتخذ شكل درجات مثال الدرجة الأولى أو الدرجة السياحية وغيرها.

Types of CLASS		
Y (Y/C)	Economy class	الدرجة السياحية الاعتيادية
C (C/C)	Busines class	درجة رجال الأعمال
F (F/C)	First class	الدرجة الأولى

ويوضح الرسم التالي توزيع درجات السفر على مخطط الطائرة:



هـ. تاريخ الرحلة DATE OF TRAVEL: وهي المعلومات الخاصة بتاريخ السفر وخط السير وتوقيت الاقلاع والوصول للرحلة.

و. وقت المغادرة DEPARTURE TIME: وهو الوقت المذكور بالحجز والذي يمثل التوقيت المحدد لإقلاع الطائرة من نقطتها الى النقطة الثانية، ويتم تثبيت الوقت حسب التوقيت المحلي.

ز. وضع الحجز STATUS: وتوضح حالة الحجز؛ هل هو مؤكد أم غير مؤكد، ولهذا الوضع رموز كثيرة ...,HK,KL,OK,KK,HL,RQ

الحجز مؤكد	OK
الحجز مطلوب وغير مؤكد	RQ
رضيع ليس له مقعد	NS
المقعد مفتوح بدون حجز	OPEN
خط سير ملغى	VOID

ح. درجة السعر (أساس السعر) FARE BASIS: القيمة المحددة للخدمة المقدمة على الرحلة وتأخذ رموزاً متعددة تدل على هذه الدرجة والسعر الخاص بها.

ط. الوزن المصاحب للمسافر BAGGAGE ALLOW: وهي الأشياء والأغراض وغيرها من مقتنيات المسافر الشخصية، ويحدّد الوزن المسموح للمسافر باصطحابه تبعاً لنوع الخطوط الجوية والمسافة بين نقطة المغادرة ومنطقة الوصول.

ي. صلاحية السعر للتذكرة VALID OF FARE: الفترة المطبق فيها السعر المذكور بالتذكرة، وهي من القوانين المحددة لصلاحية التذكرة، إذ تضمّ تاريخين؛ تاريخ قبل السفر وتاريخ بعد السفر.

ك. الأجرة FARE: هي القيمة المحصلة بواسطته الناقل مقابل نقل الراكب والعفش المصاحب له، وأجرة السفر والمعلن عنها عادة، وهي التي يستعملها الناقل لإعلان الإجور ويبرزها للجمهور على أساس إنها قابلة للتطبيق في نقل المسافر والعفش وغيرها.

ل. الرسوم والضرائب TAXS: هي القيمة المحصلة لصالح جهات أخرى غير النقال أو شركة الطيران مثل الدول أو الدولة المسافر إليها أو المسافر منها، وتكون في شكل قيمة يتم ذكرها بالتذكرة.

م. الأجرة الإجمالية TOTAL OF FARES: هي القيمة الإجمالية المحصلة بواسطته الناقل المذكور بالتذكرة، وأيضاً تشمل الرسوم والضرائب. أي قيمة تذكرة مضافاً إليها أي رسوم أو ضرائب لصالح الغير.

ن. طريقة الدفع FORM OF PAYMENT: وهي الوسيلة المدفوع بها قيمة التذكرة، ويشار إليها ويرمز لها بكلمة نقداً أو آجل أو مقابل كروت بنكية (CASH , IVN , CCVISA, CCMAS) وغيرها من الكروت.

س. رقم الحجز P N R: وهو مرادف لكلمة تسجيل وتعني رقم يتكون من الإشارات الرقمية أو الهيجائية توضح أحقية الراكب لمقعد السفر أو الإيواء أو مكان شاغر أو إمكانية استيعاب حمولة من البضائع أو الأمتعة.

ع. جنسية المسافر NATIONALTY: هي هوية الراكب أو المسافر سواء بالميلاد أو التجنس، ويتم ذكرها دائماً بالتذكرة للتعرف على الراكب.

ف. الختم الخاص بالوكيل أو الناقل: هو الختم المستندي لمصدر تذكرة السفر، يوضح اسم الوكيل المصدر لهذه التذكرة، ويشتمل أيضاً على محطة الإصدار وتاريخ الإصدار وبداية ونهاية الرحلة.

ص. توثيق مصدر التذكرة: وهو الوكيل الناقل أو الموظف الذي يعمل أما بالوكيل أو الناقل، وهو الذي يقوم بإصدار التذكرة ويكون غالباً في شكل رمز، أي لكل شخص يقوم بإصدار تذكرة له رقم ورمز يسجل بالتذكرة يعرف من قام بإصدار التذكرة.

ثالثاً: الرموز المستخدمة في تذكرة السفر:

يعدّ الـ(Timetable) جدولاً زمنياً منظماً الأحداث مع أوقات حدوثها، خصوصاً أوقات الوصول والمغادرة. ومن أجل معرفة قراءته لا بدّ لنا من معرفة بعض الرموز الخاصة بالأيام والمدن والمطارات والخطوط الجوية وغيرها لنتمكن من قراءة الجدول الزمني الخاص برحلات الطيران.

(١) **رموز أيام الإسبوع:** لا تذكر الأيام كاملة في جدول مواقيت الرحلات مثلاً (SUNDAY)، ولا مختصر الكلمة (SUN)، وإنما يأخذ رقماً خاصاً به. وإن أيام الإسبوع في جدول مواقيت الرحلات الـ(Timetable) يبدأ بيوم الإثنين فيأخذ رقم (1) وينتهي بيوم الأحد الذي يقابله الرقم (7).

1	MON
2	TUE
3	WED
4	THU
5	FRI
6	SAT
7	SUN

(٢) **رموز المدن:** في مجال الطيران يتم استخدام نظام رمز من (ثلاثة أحرف) بديلاً عن الاسم الكامل للمدينة وتستخدم تلك الرموز في التذاكر، بطاقات الأمتعة، خرائط الطيران، جداول الرحلات وكل ماله صلة من مواد مطبوعة خاصة بمجال الطيران. ومن الأمثلة على ذلك ما يأتي:

BEY	بيروت	**RUH**	الرياض	**LHR**	لندن	**DEL**	دلهي
CAI	القاهرة	**AUH**	أبو ظبي	**MAD**	مدريد	**ISB**	إسلام آباد
AMM	عمّان	**DOH**	الدوحة	**BOM**	مومباي	**WAS**	واشنطن
DAM	دمشق	**MCT**	مسقط	**MXP**	ميلان	**JFK**	نيويورك
BGW	بغداد	**KWI**	الكويت	**FCO**	روما	**PRG**	براغ
TUN	تونس	**BAH**	البحرين	**ADD**	أديس أبابا	**PAR**	باريس
CMN	الدار البيضاء	**SAH**	صنعاء	**HKG**	هونغ كونغ	**TYO**	طوكيو
ALG	الجزائر	**SSH**	شرم الشيخ	**KUL**	كوالا لمبور	**SIN**	سنغافورة
TIP	طرابلس	**JED**	جدة	**FRA**	فرانكفورت	**JNB**	جوهانسبرغ
KRT	الخرطوم	**MED**	المدينة المنورة	**GVA**	جنيف	**LHE**	لاهور
DXB	دبي	**DMM**	الدمام	**IST**	اسطنبول	**YTO**	تورنتو

(٣) **رموز الناقل الجوي:** كما هو الحال في رموز المدن والمطارات، هناك رموز تتكون من (حرفين) أو (حرف ورقم) يكون تعبيراً عن الخطوط الجوية الناقلة، ومن هذه الرموز ما يأتي:

اليمنية	**IY**	الأمريكية	**AA**	الفرنسية	**AF**	الخطوط الجوية العراقية	**IA**
التونسية	**TU**	الرومانية	**RO**	اليابانية	**JL**	خطوط الشرق الأوسط	**ME**
الجزائرية	**AH**	السويسرية	**LX**	الأذربيجانية	**J2**	الخطوط الجوية القطرية	**Q7**
المغربية	**AT**	النمساوية	**OS**	البريطانية	**BA**	طيران الإمارات	**EK**
الليبية	**LN**	الكينية	**KQ**	التركية	**TK**	مصر للطيران	**MS**
السودانية	**SD**	الهندية	**IC**	المجرية	**MA**	السعودية	**SV**
السورية	**RB**	الايرانية	**IR**	السنغافورية	**SQ**	طيران الاتحاد	**EY**
بنغلادش	**4H**	الأثيوبية	**ET**	الايطالية	**AZ**	الخطوط الجوية الكويتية	**KU**
فلاي دبي	**FZ**	السريلانكية	**UL**	الهولندية	**KL**	طيران الخليج	**GF**
لوفتهانزا	**LH**	الفلبينية	**PR**	الاسبانية	**IB**	الطيران العماني	**WY**
غول للنقل الجوي	**G3**	الماليزية	**MH**	القبرصية	**CY**	الملكية الاردنية	**RJ**

(٤) **مختصرات أشهر السنة:**

وفق اللغة الإنكليزية:

أكتوبر	**OCT**	يوليو	**JUL**	إبريل	**APR**	يناير	**JAN**
نوفمبر	**NOV**	أغسطسِ	**AUG**	مايو	**MAY**	فبراير	**FEB**
ديسمبر	**DEC**	سبتمبر	**SEP**	يونيو	**JUN**	مارس	**MAR**

(٥) **مختصرات وجبات الطعام** (Meals) :

تمثل وجبات الطعام على متن الطائرة:

B	Breakfast	**L**	Light Meal
K	Continental Breakfast	**R**	Refreshment
M	Meal	**S**	Snack

وهناك مصطلحات تورد في جدول مواعيد الرحلات لا بدّ من إيضاحها وهي:

١. **Connnecting**: وهو الوقوف اللاإرادي من أجل الاتصال لتبادل الطائرات، ويشار إليه بـ(×) عند نهاية رمز المدينة، فمثلاً لدينا توقف لا إرادي في باريس فيكتب في الجدول ($PAR_{\times}$).

٢. **Stopover**: التوقف في نقطة متوسطة في خط سير الرحلة لمدة ٢٤ ساعة أو أكثر. وهو الوقوف الإرادي الذي يرغب المسافر بالتوقف في المدينة التي يحدّدها، وتمثل التوقف في نقطة متوسطة في خط سير الرحلة لمدة ٢٤ ساعة أو أكثر. ويشار إليها بـ(o) عند نهاية رمز المدينة، فمثلاً لدينا توقف يرغب به المسافر في مدينة باريس فيكتب في جدول الرحلات: (PAR_{o}).

٣. **علامة** (*): وهي تعني اليوم التالي (Next Day).

٤. **علامة** (**): وهي تعني بعد اليوم التالي (After Next Day).

رابعاً: لغة حجز التذكرة:

تستعمل في شركات الطيران والشركات السياحية التي تعمل على أنظمة الحجز لغة مشتركة تساعدهم على فهم بعضهم البعض، للتسريع في عملية الحجز. ولتفادي الارتباك في نطق مخارج الحروف باللغة الانجليزية فقد تم تصميم نظام عالمي وتم تقسيمه لمعرفة الحروف الصحيحة التي لديها نفس النبرة الصوتية في اللغة مثل الحرفين M و N والحرفين B و P وتتشابه في طريقة النطق لتعطى اسمها من الحرف الأول لها وتكون كالآتي:

A	Alfa	**H**	Huny	**O**	Oscar	**V**	Victor
B	Bravo	**I**	India	**P**	Petar	**W**	Water
C	Charly	**J**	Juliet	**Q**	Queen	**X**	X-Ray
D	Dady	**K**	King	**R**	Roma	**Y**	Yellow
E	Echo	**L**	Lima or love	**S**	Sugar	**Z**	Zolu
F	Father	**M**	Mother or Mikel	**T**	Tango		
G	Gorge	**N**	Nancy	**U**	United		

وتأسيساً على ما سبق من التوضيحات في الجداول المتقدمة، يمكن لنا توضيح كيفية قراءة جدول مواعيد الرحلات:

How to use The Timetable (Schedule)?

Days	City Code	Airlines Code	Flight Number	Departure time	Arrival time	Type of Aircraft	Type of Classs	Meals
1234567	BEY/PAR	ME	235	12:30	16:40	B747	Y	B
أيام الاسبوع	رمز المدينة	رمز الناقل الجوي	رقم الرحلة	وقت المغادرة	وقت الوصول	نوع الطائرة	تصنيف الدرجة	نوع الطعام

(٦)البيانات الواردة في جدول مواعيد الرحلات:

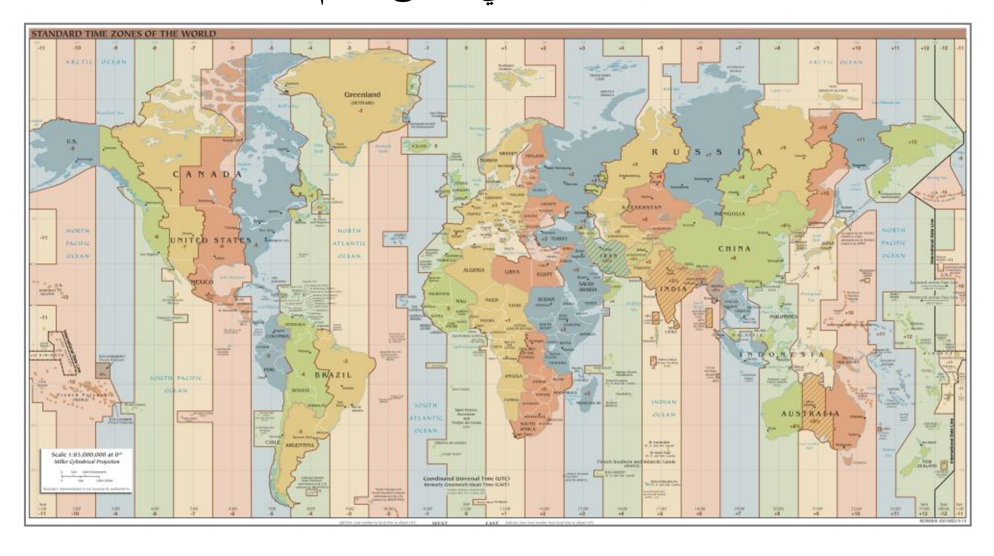
يحتوي الجدول على المعلومات التالية:

1. Destinations
2. Days of Operations (1234567)
3. Flight Numbers
4. Local Time of Departure

5. Local Time Arrival
6. Codes of Cities (3 letters: LON, BGW, BEY,...)
7. Codes of Airlines (2 digits: Q7, ME, ……..)
8. GMT time (+2, +3, -5, …….)
9. Meals on Board (B, L, D, S, ……)
10. Next Day = *
11. After Next Day = **
12. Connection Points = ×
13. Stopover = o
14. Type of Aircraf (B747, A319, ……)
15. Type of Class (Y, C, F)
16. Minimum Connecting Time (MCT)

خريطة (٢)

خريطة الوقت في مناطق العالم



مثال (١): حوّل ما يأتي الى رموز في جدول مواعيد الرحلات:

سافر الراكب على طيران الإمارات يوم السبت من بيروت الى دلهي في الرحلة رقم 610، وكان على الطيران Connecting في دبي التي وصلها في الساعة 01:10 علماً إن إقلاعه من مطار بيروت كان في الساعة 20:30، واتجهت الطائرة الإماراتية يوم الأحد في الرحلة رقم 820 في الساعة 03:50 باتجاه دلهي فوصلت في الساعة 10:20.

الحل:

6 BEY/DXB× EK/610 20:30/*01:10
7 DXB/DEL EK/820 03:50/10:20

خامساً: احتساب وقت الرحلة:

من أجل معرفة كيفية احتساب وقت الرحلة الإجمالي أو وقت الرحلة كطيران فقط، سنوضحه من خلال حل المثال رقم (٢).

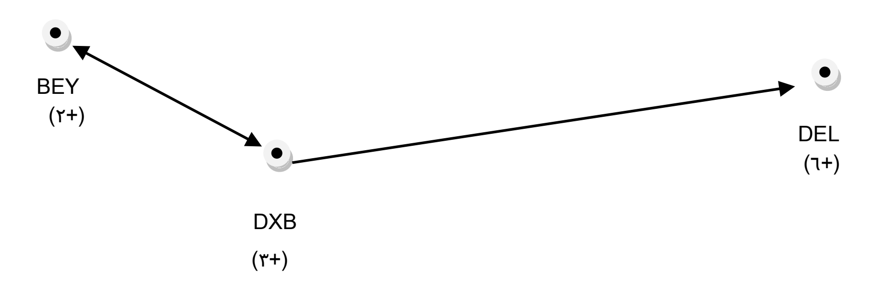
مثال (٢): كانت بيانات الرحلة في جدول مواعيد الرحلات كما يأتي:

6 BEY/DXB× EK/610 20:30/*01:10
7 DXB/DEL EK/820 03:50/10:20

إحسب وقت الرحلة الكلي، والوقت الذي قضّاه الراكب في الطيران. علماً أن (GMT) بيروت (2+) ودبي (3+) ودلهي (6+).

خطوات الحل:

١- رسم خط سير الرحلة.



٢- نوحد الأوقات المحلية بـ(توقيت غرنش):

20:30 – 02:00 = 18:30 GMT of BEY (Dep. Time)

ولما كان الوصول الى في الساعة 01:10 أي في الساعة الأولى لليوم التالي

لذا يكون:

01:10 = 25:10 – 03:00 = 22:10 GMT of DXB (Arr. Time)

ولأجل احتساب ساعات الطيران:

22:10 – 18:30 = 03:40 Flight time (BEY/DXB)
03:50 -03:00 = 00:50 GMT of DXB (Dep. Time)
10:20 – 06:00 = 04: 20 GMT of DEL (Arr. Time)
04:20 – 00:50 = 03:30 Flight time (DXB/DEL)
The total time of Flight = 03:40 + 03:30 = 07:10 Flight time (BEY/DEL)

ولاحتساب الوقت الكلي للرحلة، لا بد من احتساب الـConnecting ، ولأن الوقت في المدينة ذاتها فلا حاجة الى إعادة التوقيت الى توقيت غرنش:

03:50 – 01:10 = 02:40 Connecting time
The total Travel time = 07:10 + 02:40 = 09:50

سادساً: أسعار التذاكر:

تختلف أسعار التذاكر من شركة لأخرى، وايضاً من رحلة لأخرى. وقد تختلف أسعار تذاكر الشركة ذاتها لنفس الرحلة. إذ إن سعر التذكرة يعتمد على الوقت الذي تم فيه حجز التذكرة، فكلما حجزت التذكرة مبكراً كلما كان السعر أقل. وغالبا ما يدفع المسافر مالاً أكثر فيما إذا أراد تغيير موعد الحجز.

إن رحلات ساعة الذروة والتي غالباً ما يرغب الناس السفر فيها، تكون التذكرة الأكثر تكلفة من غيرها. وإن العديد من الرحلات الموسمية وخاصة في فترة الاستراحة الصيفية والأعياد تشهد ارتفاعاً في الاسعار.

إن تقدير أسعار التذاكر تابع لشركات الطيران، فهي تمتلك كافة الصلاحيات لتحديد أسعار التذاكر، إذ إن الحكومة لا تنظم أسعار التذاكر بشكل عام.

إن الكثير من تذاكر السفر تفقد صلاحياتها ولا يمكن للمسافر استرجاع نقوده إذا لم يسافر، وقد لا يتمكن من تغيير موعد الرحلة حتى مقابل أجر إضافي. ولكن هناك شركات تسمح بتغيير الرحلة الى أخرى مقابل دفع زيادة حاصلة على أسعار التذكرة نسبة الى التذكرة المحجوزة مسبقاً، وأما في حال نزول أسعار التذاكر فلا يحصل المسافر على الفرق من الشركة.

والجدير بالذكر؛ أنه من غير المسموح تحويل التذكرة من شخص الى آخر في معظم شركات الطيران، ولكن هناك من تتقبل هذا الأمر مقابل دفع رسومات. وهناك عملية تسهيل من قبل بعض الشركات (تغيير الرحلة أو التعويض)، قد تدفع مبالغ أكثر من المبالغ المعلنة من قبل شركات الطيران، لأن الكثير من تلك

الشركات تُحدث تغييراً على الغرامات والرسومات الإضافية للتذاكر المفتوحة التي يمكن من خلالها تغيير الرحلة أو التعويض.

وتقوم العديد من شركات الطيران بتقليص الضرائب والأجور المترتبة على التذاكر بحيث يحدث نوع من التغيير بين الأسعار الحقيقية والمطبوعة على التذاكر والمواقع الالكترونية لهذه الشركات. وتشمل الأجور والضرائب التي يفصح عنها أثناء الحجز: الضريبة العامة، أجرة التذكرة، ضريبة الخدمة، الوقود، ضريبة التأمين. وقد تختلف الضرائب من شركة لأخرى.

وعلى الرغم من عدم وجود أي قانون يفرض على الشركات بالتعويض للتذاكر غير المستخدمة عند استردادها، إلا أن الكثير من الشركات تعوضها للعملاء حتى وإن كانت التذكرة من النوع (غير الممكنة للتعويض). كما وإنه ليس هنالك من قانون يمنع الشركات من فرض ضرائب إدارية في عملية التعويض لاحقاً. كما يحق لشركة الطيران طلب اي زيادة حاصلة في سعر التذاكر، أما في حالة انخفاض أسعارها فيحق للمسافر طلب استرجاع الفرق الحاصل من سعر التذكرة.

المبحث الثاني:

التذاكر الالكترونية

مع ظهور شبكة الانترنت بدأت شركات الطيران العالمية استغلالها لتسويق خدماتها وأهدافها، وكان لها الدور الرئيس في مساعدة المسافر، كونه أصبح لديه القدرة على الحجز على رحلات الشركة وشراء التذاكر وغيرها العديد من الخدمات. وقد ازداد استخدام المسافرين لشبكة الانترنت للتعامل مع شركات الطيران. وأصبح المسافر لديه القدرة أيضاً على حجز المقعد الذي يختاره على الطائرة ودفع ثمن التذكرة وهو في مكانه. إذ تقوم فكرة التذكرة الالكترونية على فتح قناة توزيع جديدة بين شركات الطيران والراكب وتلغي في هذا النظام التذاكر الورقية وتقلل دور وكلاء السفر. ومن هنا أعلن الإتحاد العالمي للنقل الجوي (أياتا) في آخر مايو ٢٠٠٨ في إسطنبول؛ عن نهاية عهد استخدام تذاكر السفر الورقية وبداية استخدام تذاكر السفر الإلكترونية بنسبة (١٠٠%) من قبل جميع شركات الطيران العالمية واعتباراً من الأول من شهر يونيو ٢٠٠٨، فجاء الإعلان عن بداية مرحلة هامة في تاريخ صناعة النقل الجوي العالمية.

أولاً: مفهوم التذاكر الألكترونية:

إن التذكرة الإلكترونية هي الطريقة المبتكرة لاستخدام التكنولوجيا في إصدار التذاكر إلكترونياً، ما يساعد في استبعاد التذاكر الورقية التقليدية وإنشاء سجل إلكتروني (التذكرة) للعملية. وتخزن هذه الصورة الإلكترونية للتذكرة في نظام الحجز

في الطيران. ويمكن الدخول عليها من خلال نظام الحجز من أجل السفر وتغيير الحجز والاستبدال واسترداد القيمة وغير ذلك، فهي وسيلة مريحة وسريعة وآمنة مقارنة بالتذكرة الورقية.

هي نموذج إلكتروني للتذكرة الورقية، وهي طريقة بديلة لتوثيق عملية بيع التذاكر، إذ يتم إنشاء سجلاتها في قاعدة المعلومات الخاصة بالناقل المصدر للتذكرة، ويتم تخزين كافة تفاصيل بيانات الحجز إلكترونياً، ويمكن الرجوع إليها في أي وقت، كما يتم تزويد المسافر بإيصال استلام بدلاً من التذكرة الورقية العادية. وتذكرة السفر تمثل الوثيقة الخاصة بعقود نقل الركاب جواً والتي تثبت قيام العلاقة التعاقدية بين المسافر وشركة الطيران. أو هي التذاكر التي يتم فيها تخزين تفاصيل بيانات الحجز والتذكرة بشكل آمن في نظام شركة الطيران الآلي للحجز، بديلاً عن التذكرة الورقية، وتسرِّع التذكرة الالكترونية عمليات الحجز وتضفي عليها المزيد من المرونة.

بدأ الاتحاد الدولي للنقل الجوي أياتا (IATA) منذ بداية القرن الحالي بتشجيع وتعميم فكرة التذكرة الالكترونية، لأنها:

أ. توفر أكثر من ثلاثة مليارات دولار سنوياً حسب إحصاءات منظمة الاتحاد الدولي للنقل الجوي (أياتا) لعام ٢٠١٠.

ب. تسهم بطرح أسعار تنافسية؛ بسبب توفير عمولات مكاتب السياحة والسفر.

ج. تصل لشريحة أكبر من السوق المستهدف.

د. تحسين البيع لمقاعد الطائرة خلال الزمن المحدد.

هـ. توفر التذاكر الالكترونية خيارات أكثر أمام المسافر.

بعد أن أعلنت منظمة الطيران الدولية أياتا البدء بتطبيق النظام الجديد في إصدار التذاكر الإلكترونية والمشاريع التابعة لها، ومن هنا بدأت معظم الخطوط الدولية بالعمل على وضع خطط تسويقية وإعلامية وتوعوية للتعريف بهذه الخدمة الجديدة ،في جميع القطاعات، والبدء في تحديث البنية التقنية التحتية اللازمة لتنفيذ هذا المشروع، ومواكبة جميع التطورات والخدمات في صناعة النقل الجوي، وما يلزم منها في توقيع اتفاقيات وتعاقد مع الشركات التي تساعدها في تصميم واستخدام تلك التطبيقات، من قواعد بيانات في إصدار تلك التذاكر الإلكترونية للمسافرين.

إن تطبيق النظام الجديد على المستويين العالمي والمحلي، أدى إلى تبسيط جميع الإجراءات الخاصة بشركات النقل الجوي، والتعامل مع المسافرين، من تقليص للإجراءات التي تتم عند (الكاونتر) الخاص بالمغادرين، وتقليل نسبة الازدحام الموجودة في المطارات والتعامل السهل مع الأمتعة، وحركة المسافرين ضمن أسس ومعايير متفق عليها دولياً حسب ما تصدره منظمة الطيران الدولية أياتا.

حدّدت المادة (١) من القانون رقم (٤٩) الصادر في ١٩٨٣/٥/٢٩ أماكن بيع تذاكر السفر داخل القطر وخارجه، فضلاً عن تعريف تلك الأماكن. فقد نصت المادة المذكورة على ما يأتي:

أولاً – لشركات ومكاتب ووكالات السفر والسياحة بيع وصرف تذاكر السفر داخل القطر وخارجه.

ثانياً – يقصد بشركات ومكاتب ووكالات السفر والسياحة لأغراض هذا القانون، الجهات التي تقوم بتنظيم الرحلات للأفراد والجماعات وتقديم الخدمات والنشاطات المتعلقة بها داخل القطر وخارجه وفقا للتعليمات التي تصدرها المؤسسة العامة للسياحة.

وتمثّل التذكرة عقد بين طرفين وتمثل تلك التذكرة أيضاً السيولة المادية بما قيمة ما دفعه الراكب فيها، وإذا فقد الراكب التذكرة لا بدّ أن يشترى تذكرة جديدة ليسافر في موعده ويكون للراكب الحق في استعادة المبلغ الذي دفعه عن طريق ملأ بيانات استمارة فَقْد أو ضَياع التذكرة حيث تتحقق الشركة من البيانات فترد للراكب المدفوع في التذكرة الثانية.

ويتيح الحجز للمسافر الدخول إلى محرك الحجز عبر شبكة الإنترنت لمراجعة المقاعد المتوافرة والأسعار المطبقة والرحلات البديلة واختيار المقعد المفضل وحجز التذكرة ودفع ثمنها وطبع إيصالِ مسار الرحلة وغير ذلك. والحد الأدنى للمدة اللازمة للحجز ساعتين قبل الموعد المحدد لإقلاع الرحلة.

ثانياً: تمارين:

تحتوي التمارين على بيانات خاصة بالمسافر ويلتزم موظف الحجز في الشركات السياحية على إدراجها في التذاكر اليدوية.

تمرين (١):

أصدرت شركة (S.K.I) تذكرة ذهاب وإياب على الخطوط الجوية العراقية ذات الـ PNR (S7Z8S) على الدرجة السياحية للرحلة (233) إنطلاقاً من مطار

بغداد الدولي والعودة عن طريق مطار النجف الدولي باسم (SUHA HAZEM MUSA ALBAGHDADI). يكون اقلاع الطائرة (08:30) في ٢٠١٦/٤/٥ والوصول الى طهران (10:00) والمغادرة منها للرحلة (313) للخطوط الايرانية (12:20) في ٢٠١٦/٤/١٠ والوصول الى استنبول (14:50) والمغادرة منها في الرحلة (523) على الخطوط التركية يوم ٢٠١٦/٤/١٤ ساعة (11:10) والوصول الى بيروت في (13::40) والعودة الى الوطن في ٢٠١٦/٤/٢٠ والمغادرة من مطار الحريري ببيروت في (14:00) للرحلة (222) والوصول الى مطار النجف الدولي في (15:40). علماً إن الوزن المسموح به للمسافر في جميع أماكن الرحلة (20 Kg) وأن ضريبة مطار بغداد الدولي ($ 13) وكانت غرامة الوزن الزائد (٥٠ $). كما أن سعر التذكرة في الأصل (1034)$ دفعت نقداً من قبل المسافر الى الشركة. علماً أن صلاحية التذكرة 10\35 يوماً. إملأ فراغات التذكرة الآتية:

تذكرة السفر والأمتعة
PASSENGER TICKET AND BAGGAGE CHECK
SUBJECT TO CONDITIONS OF CONTRACT IN THIS TICKET
من/الى FROM/TO
ISSUED BY صادرة عن
ORIGIN/DESTINATION ٢
AIRLINE DATA ٣
DATE AND PLACE OF ISSUE
CARR. | FARE CALC.
ENDORSEMENTS/RESTRICTIONS (CARBON)
FLIGHT COUPON 2 | 1
NAME OF PASSENGER ١ | NOT TRANSFERABLE
ISSUED IN EXCHANGE FOR
٢٠
CONJUNCTION TICKETS
ORIGINAL ISSUE | AIRLINE | FORM | SERIAL NO. | PLACE | DATE | AGENTS NUMERIC CODE
AGENT

X/O	NOT GOOD FOR PASSAGE	CARRIER	FLIGHT/CLASS		DATE	TIME	STATUS	FARE BASIS	NOT VALID BEFORE	NOT VALID AFTER	ALLOW	BAGGAGE CK/UNCK
	FROM ٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠			١١	١٤	PCS / WT
	FROM ١٥											PCS / WT
	TO ١٦											PCS / WT
	TO								١٣	١٢		PCS / WT
	TO	TOUR CODE				ADDITIONAL ENDORSEMENTS/RESTRICTIONS (CARBON)						

EQUIV. FARE PD. ١٧ | TAX/FEE/CHARGE | TAX/FEE/CHARGE | TAX/FEE/CHARGE | FORM OF PAYMENT
FARE
TOTAL ١٨
CPN | AIRLINE CODE | FORM | SERIAL NUMBER | CK
073 4200919393 6
١٩

تمرين (٢):

The flight (EK412) of the airplane (A380) departs in 25.07.2016 Dubai International Airport in UAE (DXB) (+4) at (10:15) and arrivers at Kingsford Smith Airport in Sidney, Austraila (SYD) (+10) at (06:05).

Next, it departs from (SDY) in 26.07.2016 at (15:00) and the arrival at Aokeland International Airport in Newzland (AKL) (+12) at (20:45).

Find the following:

1) Flying time between Dubai and Sidney.
2) Flying time between Sidney and Aokeland.
3) Total flying time from Dubai to Aokeland.
4) Total flight time from Dubai to Aokeland.

تمرين (٣):

The flight (EK201) of the airplane (A380) departs in 28.07.2016 Dubai International Airport in UAE (DXB) (+4) at (08:30) and arrivers at John F. Kennedy International Airport in New York, USA (JFK) (- 7) at (11:15). Next, it departs from (JFK) in 29.07.2016 at (11:50) and the arrival at (DXB) at (09:05). Find the following:

1) Flying time between Dubai and New York.
2) Total flying time from Dubai to Dubai.
3) Total flight time from Dubai to Dubai.

تمرين (٤):

The flight (EK302) of the airplane (A380) departs in 01.08.2016 Dubai International Airport in UAE (DXB) (+4) at (04:15) and arrivers at Shanghai Pudong International Airport in China (PVG) (+8) at (16:45). Next, it departs from (PVG) in 02.08.2016 at (23:00) and the arrival at (DXB) at (10:30). Find the following:

1) Flying time between Dubai and Shanghai.
2) Total flying time from Dubai to Dubai.
3) Total flight time from Dubai to Dubai.

تمرين (٥):

The flight (IA101) of the airplane (CRJ-900) departs in 08.09.2016 Baghdad International Airport in Iraq (BGW) (+3) at (11:00) and arrivers at Cairo International Airport in Egypt (CIA) (+2) at (12:30). Next, it departs from (CIA) in 08.09.2016 at (16:00) and the arrival at Beirut (BEY) (+2) at (18:00). Next, it departs from (BEY) in 09.09.2016 at (10:00) and the arrival at (BGW) at (12:30). Find the following:

1) Flying time between Baghdad and Cairo.
2) Total flying time from Cairo to Beirut .
3) Total flight time from Baghdad to Baghdad.

تمرين (٦):

The flight (EK305) of the airplane (A380) departs in 19.08.2016 Dubai International Airport in UAE (DXB) (+4) at (09:45) and arrivers at Malpensa Airport, Milan, Italy (MXP)

(+2) at (13:50). Next, it departs from (MXP) in 20.08.2016 at (19:05) and the arrival at (DXB) at (03:10). Find the following:

1) Flying time between Dubai and Milan.
2) Total flying time from Dubai to Dubai.
3) Total flight time from Dubai to Dubai.

المبحث الثالث:

توجيهات السفر

أولاً: إجراءات قبل السفر:

توجد طرق عديدة للمسافر لحجز رحلته، عبر:

١. وكلاء الخطوط الجوية.

٢. الحجز في وحدة Check in داخل المطار، ويجب وصول المسافر الى هذه الوحدة قبل انتهاء الوقت المحدد، وفي حال تأخره؛ فإن الشركة غير مكفلة بتسفيره على رحلة لاحقة أو حتى استرداد التذكرة منه.

٣. عن طريق البريد الالكتروني لشركات الطيران.

ويتطلب من المسافر التقصي عن ما يأتي:

١. التأكد من توفر جميع المستمسكات التي ستحتاج إليها للسفر من جواز السفر وتأشيرة الدخول وشهادة التلقيح أو استمارة التأمين الصحي. فإذا كانت الوثائق اللازمة للسفر ناقصة ستمنع من ركوب الطائرة والسفر وقد لا تحصل على استرجاع المبلغ أو السفر مع رحلة جوية اخرى، وقد يتم رفض دخولك الى البلاد بعد وصولك واعادتك الى الوجهة التي قدمت منها، فيما إذا حصل هذا الأمر فأنت غير مخول لاسترجاع المبلغ الذي صرفته من قبل شركة الطيران.

٢. التأكد من موعد الإقلاع المثبت في تذكرة السفر، فعلى المسافر التواجد في المطار قبل موعد السفر بـ(٢ – ٣) ساعة. إذ يتوجب على المسافر الحضور في الوقت المحدد الى وحدة التفتيش.

٣. الإجراءات الأمنية:

أ- وضع جواز السفر وتأشيرة الدخول في متناول اليدين. قد يُسأل عنها المسافر عدّة مرّات قبل الصعود للطائرة.

ب- يتم فحص الحقيبة اليدوية الخاصة بالمسافر في وحدات التفتيش الرئيسية قبل المغادرة، كما إن المسافر معرض للتفتيش الشخصي من قبل رجال الأمن عند البوابة.

ت- على المسافر إبداء التعاون مع رجال الأمن والتحلي بالصبر وتحمل الانتظار، إذا ما كان هناك ازدحاماً عند نقاط التفتيش ويضطر المسافر للوقوف في دور الانتظار.

ث- عند التجاوز من وحدة التفتيش لا يسمح للمسافر بالرجوع الى صالة الإستقبال مجدداً.

(١) ترخيص الامتعة والحقائب:

هناك نوعان من الرخص للحقائب:

أ. النوع الاول: هو الترخيص من خلال الوزن والثاني من خلال عدد الحقائب. الترخيص من خلال الوزن غالبا ما يكون (١٥-٦٠) كغم للشخص الواحد وذلك حسب شركة الطيران. أما الترخيص من خلال العدد غالباً ما يسمح بحقيبتين للشخص الواحد.

ب. النوع الثاني: هو الأنسب للمسافر، إذ إن الوزن المسموح لكل حقيبة يصل الى (٣٢) كغم لكل حقيبة.

إن ترخيص الحقائب سواء كان حسب الوزن أو الحجم مرهون بقيود، إذ إن حجم الحقيبة أو وزنها لا يمكن أن تتجاوز الحد الاقصى المسموح به. وبالنسبة للأمتعة والحقائب التي تصطحب مع المسافر الى المقاعد داخل الطائرة تشملها القوانين من حيث الحجم والوزن والعدد، إذ لا يسمح بأي زيادة لأي منها.

(٢) رسوم الامتعة:

إن العديد من شركات الطيران تفرض رسوماً على نقل بضائع معينة كالآلات الموسيقية والمعدات الرياضية، وهذه الرسومات غالباً ما تكون مدفوعة مسبقاً.

وإذا كان المسافر يحمل حقائب أكثر من الحد المسموح به، تُفرض عليه رسومات، ويمكن للحقائب أن تحتجز فيما إذا كان زائدة في الحجم أو كبيرة بالحجم، ويتوجب على المسافر دفع الرسوم المتوجبة على الحقائب الزائدة، سواء كانت في الوزن أو الحجم. وإن الرسوم المترتبة على الوزن الزائد للحقائب تختلف من شركة لأخرى، فبعضها يفرض رسومات محدده لكل كيلو زائد من البضائع، وأخرى تحتسب الرسومات على الحجم الزائد. وهذه الضرائب غالباً ما تكون نسبة (١– ١،٥)% من سعر التذكرة لكل كيلو إضافي. كما إن هذه النسبة تزداد بشكل واضح إذا كانت الرحلة طويلة. ويؤخذ بنظر الاعتبار؛ أن ربط حقيبتين بعضها ببعض مرفوضة من قبل بعض الشركات.

(٣) الوزن المسموح للمسافر:

إن الوزن المسموح به لكل مسافر يختلف من شركة لأخرى، فحسب قوانين الصحة والسلامة في مطار كاتويك/ لندن فلا يسمح بنقل الحقائب التي تتجاوز (٣٤) كيلو غرام بتاتاً، وأي وزن زائد عن الوزن السموح به يكلّف رسماً قدره (١٠) جنيهات استرلينية تدفع فوراً. والوزن المسموح به لدى الخطوط الجوية العراقية من مطار كاتويك/ لندن الى مطار بغداد الدولي تكون:

أ. درجة رجال الاعمال:

Class	Allowance
Economy	30kg
Business	40kg
Hand Luggage	7kg

ب. الدرجة الاقتصادية:

المسموح به	0 2كيلو غرام
أبعاد الحقيبة	لا تتعدى ١٥٨ سم (٦٢ انج)

ت. الأوزان المسموحة للطفل الرضيع بوزن مجاني: يستصحب وزناً قدره (١٠) كغم لكافة القطاعات الداخلية والخارجية، سواء كان السفر على الدرجة أو الدرجة السياحية.

ويمكن استعراض الأوزان المسموح بها على متن طائرات الخطوط الجوية العراقية في الجدول رقم (٣).

جدول (٣)

الاوزان المسموح بها على متن طائرات الخطوط الجوية العراقية

المدينـــــة	الدرجة السياحية	الدرجة الاولى
مـومبـي	٣٠ كغم	٤٠ كغم
القـاهرة	٣٠ كغم	٤٠ كغم
عمـــان	٣٠ كغم	٤٠ كغم
بيـــروت	٣٠ كغم	٤٠ كغم
دمشـــق	٣٠ كغم	٤٠ كغم
البحريـن	٣٠ كغم	٤٠ كغم
الكويــت	٣٠ كغم	٤٠ كغم
الشارقة	٣٠ كغم	٤٠ كغم
اسطنبـول	٣٠ كغم	٤٠ كغم
انقـــرة	٣٠ كغم	٤٠ كغم
طـهــران	٣٠ كغم	٤٠ كغم
مشـــهد	٣٠ كغم	٤٠ كغم
اصفهـان	٣٠ كغم	٤٠ كغم
دلـــهي	٣٠ كغم	٤٠ كغم
كوبهـاكن	٣٠ كغم	٤٠ كغم
دبـــي	٣٠ كغم	٤٠ كغم
لنــــدن	٣٠ كغم	٤٠ كغم
كوالالمبور	٣٠ كغم	٤٠ كغم
كابـــل	٣٠ كغم	٤٠ كغم
فرانكفورت	٣٠ كغم	٤٠ كغم

دسلدروف	٣٠ كغم	٤٠ كغم
ستوكهولم	٣٠ كغم	٤٠ كغم
بكين	٣٠ كغم	٤٠ كغم
كوانجو	٣٠ كغم	٤٠ كغم
فينا	٣٠ كغم	٤٠ كغم

(٤) المواد المحظورة:

يقوم الموظف المسؤول بحجز التذاكر بتوجيه المسافر عن موعد الحضور والأوقات المحددة لحضور المسافر في المطار، فضلاً عن توجيهاته حول المواد المحظورة التي تمنع صعودها الى الطائرة حفاظاً على السلامة. فلأسباب أمنية، يجب وضع جميع أنواع السكاكين والأدوات الحادة وأدوات التقطيع أيّاً كان نوعها أو طولها وسواء كانت معدنية أو مصنوعة من أي مادة أخرى، وكذلك إبر الحياكة والأدوات الرياضية، في الأمتعة المنقولة شحناً. ولا يسمح بحملها على متن الطائرة سواء ضمن أمتعة المحمولة يدوياً أو مع الراكب نفسه. وفي حال حمل الراكب لمثل هذه الأدوات على متن الطائرة، فسيتم مصادرتها ولن ترد لصاحبها مرة أخرى. وينطبق تصنيف المواد الخطرة على جميع المواد والأمتعة التي تشكل خطراً على صحة أو سلامة الإنسان أو ممتلكاته أو البيئة. ويخضع نقل المواد الخطرة لقواعد وأنظمة عالمية. وتتضمن هذه الأمتعة الخطرة DANGEROUS GOODS، وهناك بعض المواد التي يمنع حملها من قبل المسافر أثناء الرحلة، لأنه يتم

تصنيفها ضمن (مواد خطيرة) أو تعدّ خطرة أمنياً، وعلى سبيل المثال وليس الحصر ما يأتي:

أ. السكاكين (بما في ذلك أدوات المائدة المنزلية) والأدوات المماثلة للسكاكين.

ب. مشرط.

ج. مفتاح العبوات.

د. شفرات الحلاقة.

هـ. مبرد أظافر معدني ومقص للأظافر من أي نوع أو حجم.

و. المواد الخطرة إلا في الحالات التي يحصل الراكب على موافقة مسبقة لحملها.

ز. أدوات الحرفيين.

ح. إبر الحقن (ما لم يتطلب حملها لأسباب طبية).

ط. إبر الحياكة.

ي. غيرها من المواد الحادة أو المدببة أو النافذة، والتجهيزات الرياضية مثل مضارب البيسبول والأقواس والسهام وعصي البليياردو ومضارب الجولف والمقاليع.

ك. الأدوات الفنية.

ل. الأسلحة الحقيقية والتقليد والألعاب (سواءً أكانت مصنوعة من البلاستيك أو المعدن).

م. يحظر حمل المواد السائلة والهلامية والبودرة على جميع الرحلات، ويتضمن ذلك على سبيل المثال وليس الحصر ما يأتي: العطور، رغوة الحلاقة، مزيل العرق، وجل الشعر.

(٥) الأجور الإضافية:

قد يكون المسافر على غير دراية بالرسومات الإضافية حتى بعد حجز التذكرة، وذلك لأن هذه الرسومات والشروط مكتوبة بخط صغير قد لا يجذب انظار المسافرين إليها. ومن ضمن هذه الرسومات:

أ. الهدايا: غالباً ما توزع شركات الطيران قسائم الهدايا على العملاء، ولكن يتوجب دفع رسوماً من قبل المستفيدين للحصول عليها.

ب. رسومات إدارية: إن معظم شركات الطيران تطلب من المسافرين دفع رسوم لتنفيذ العمليات الادارية المختلفة، منها: تغيير مواعيد الحجز (على الرغم من الزيادات التي قد تحصل في أسعار التذاكر)، وأيضاً لاسترجاع حق التذكرة في حال لم تستخدم للرحلة.

ج. رسوم المكالمات: غالباً ما تكون أرقام هواتف شركات الطيران دولية، فتكلفة الاتصال ستكون مضاعفة للحجز، وبذلك يمكن للمسافر استخدام الانترنت للحجز أو أي استفسار آخر أو زيارة البريد الالكتروني للشركة.

ثانياً: إجراءات في صالة المغادرة:

بعد الانتهاء من عمليات التفتيش وفحص الجوازات، يتم التوجه الى صالة المغادرة، وعلى المسافر متابعة ما يأتي:

١. الشاشات المخصصة للإعلان عن مواعيد الرحلات والتي يمكن التعرف من خلالها على موعد الانتقال الى بوابة الصعود والمغادرة. إذ إن المسافر هو المسؤول الوحيد على أن يتواجد هناك (عند بوابة الصعود) في الوقت المحدد.

٢. الحذر من الإفراط في تناول الخمر قبل الرحلة، إذ يحق للمعنيين بالأمر منع المسافر من الركوب فيما إذا تبيّن لهم أن المسافر في حالة سكر، كما ويتم ختم تذكرة سفره بـ(ممنوع من السفر) وبذلك قد ترفض شركات الطيران الأخرى أن تحجز له تذكرة سفر، ولن يكون له الحق في طلب استرداد مبلغ التذكرة. ويرجع السبب في ذلك الى أن شرب كميات قليلة من الكحول قد تكون كافية لجعله في حالة سكر عند الطيران بسبب الضغط المتولد من الطائرة.

وقد يكون للمسافر حاجة من الحاجات الخاصة، فيتوجب على شركة الطيران التحضير لتوفيرها له، ويمكنه اختيار شركة طيران على أساس (الإيفاء بالحاجات الخاصة التي طلبها المسافر بشكل أفضل). مع الأخذ بنظر الإعتبار؛ أنه يتوجب على المسافر عند حجز تذكرة السفر معرفة إذا ما كانت الشركة ستطلب أي رسوم أو مبالغ إضافية مقابل توفيرها لحاجات المسافر الخاصة. ولا يتعين على شركات الطيران رفض تسجيل أو اصطحاب أشخاص ذو الاحتياجات الخاصة في رحلاتهم، ومع ذلك قد ترفض الشركة الحجز في ظل تحفظها على أنظمة السلامة أو إذا كانت أبواب الطائرة صغيرة ولا تتسع لهذه الحالات.

ومن الأمثلة على الحاجات الخاصة التي يتوجب على شركة الطيران اتخاذ التدابير الخاصة بها هي:

١. العوق الجسدي: فهو بحاجة الى مساعدة في تنقله داخل محطات المطار أو الصعود والنزول من الطائرة.
٢. إصطحاب الأطفال مع المسافر في الرحلة (خصوصاً إذا كان يحتاج الى مكان نومهم).
٣. شراء تذكرة لشخص قاصر يسافر لوحده.
٤. احتياجات غذائية خاصة (متعلقة بالحمية).

ثالثاً: اختلالات الرحلة:

بعد أن تم حجز تذكرة السفر من قبل المسافر، يمكن أن تتعرّض هذه الرحلة الى اختلالات معينة تستوجب التصرّف الحكيم من قبل شركة الطيران، ومن تلك المواقف:

(١) إلغاء أو تأجيل الرحلة:

ليست هنالك أي لوائح بشأن دفع التعويضات مهما كانت أسباب ظروف إلغاء الرحلة أو تأجيلها، إذ إن معظم شركات الطيران تشير في لوائحها بأن (وقت وجدول الرحلات) غير مضمون، وقابل للتغيير حسب الظروف.

إن معظم شركات الطيران تعمل وفق (الشروط العامة للنقل الجوي) الصادرة من (الاتحاد الدولي للنقل الجوي). وأن معظم شركات الطيران تعمل على توفير

الاقامة الليلية (الفنادق) للمسافرين الذين ألغيت أو أوجّلت رحلتهم لفترات طويلة، أو تقوم بتسفيرهم مع رحلات جوية أخرى.

كما وأن الشركة مكفلة بتعويض المسافرين مصاريف (الأكل والشرب والفنادق)، والشركة لا تعدّ نفسها مسؤولة عن الإجهاد والإضطرابات النفسية الحاصلة للمسافرين أثناء أي عرقلة حاصلة في الرحلة.

(٢)منع الصعود:

يحدث ذلك عندما تسجل شركات الطيران أسماء أكثر من عدد المقاعد المخصصة لهم في الطائرة، وهذا الأمر لا يعدّ غير قانونياً. وتقوم شركات الطيران بذلك عمداً، إذ إنهم يتوقعون عدم حظور أو إلغاء بعض المسافرين لرحلاتهم. ولكن في بعض الأحيان يحظر عدد أكبر من اللازم وتسبب أزمة في عدد المقاعد وبذلك يمنع بعضهم من الالتحاق بالرحلة. وقد يمنع المسافر من الصعود الى الطائرة بسبب نقص في الوثائق اللازمة للطيران.

كما يحدث ذلك؛ إذا منع المسافر من الصعود في إحدى المطارات التابعة للاتحاد الاوروبي أو في مطار غير تابع لدولة عضوة للاتحاد الاوروبي ولكن الرحلة على إحدى خطوط طيران الدول التابعة للاتحاد الاوروبي وموجهة اليها، ويتوجب على شركة الطيران تعويض المسافر وفقاً للوائح الاتحاد الاوروبي (تعويض منع الصعود والسفر) إذا ما كانت تذكرة سفر صالحة (سارية المفعول)، حجز مؤكد، والفحص قد حصل في الوقت الذي حددته شركة الطيران.

(٣) الرحلات غير المجدولة (غير المقررة):

تصنف الرحلات الى رحلات مقررة وغير مقررة، فإذا كانت الرحلة (غير مجدولة) وعند حدوث أي مشكلة متعلقة بالحقائب فإن الدّعوى ترفع ضد منظمي الرحلة وليست شركة الطيران (تنظم هذه الرحلات غالباً من قبل شركات سياحية أو مجموعة شركات مستخدمة الطائرة نفسها)، وغالباً ما تكون الرحلات غير المقررة مقيّدة بأسس محدودة، مثلاً؛ تكون الرحلات في يوم أو يومين فقط في الإسبوع ولأماكن سياحية محدّدة.

رابعاً: خدمات الطائرة:

لا توجد لوائح تحدد ما يجب على شركات الطيران توفيرها على متن الطائرة، وكذلك العقد المبروم بين الشركة والمسافر لا يحدد نوع الخدمات المقدمة على متن الطائرة.

(١) وجبات الطعام والشراب:

إن شركات الطيران غير ملزمة لتوفير وجبات الأكل والمرطبات، إلا إن معظمها يوفر وجبات الأكل والمرطبات، فلا يوجد أي قانون يشرع على شركة الطيران توفير وجبات اكل حسب اختيار المسافرين، أو توفير وجبات خاصة لأي راكب ولأسباب خاصة (مثلا؛ الحمية أو ظروف صحية خاصة أو اسباب دينية).

(٢) وسائل الترفيه في الطائرة:

إن شركات الطيران غير مجبرة على توفير وسائل الترفيه داخل الطائرة، إلا أن بعض الشركات تعدّ بتوفير أفضل أنواع وسائل الترفيه أثناء الرحلة وذلك لبيع تذاكر أكثر.

(٣) الحيوانات الأليفة في قمرة الطائرة:

إن بعض الركاب يرغبون باصطحاب حيواناتهم الأليفة معهم، بينما هنالك ركاب آخرون لا يرغبون بالجلوس قريباً من الحيوانات الأليفة لركاب آخرين، وأن السماح باصطحاب الحيوانات من عدمه عائد الى شركة الطيران فهي المسؤولة.

(٤) المرافق الصحية (WC):

لا يوجود أي قانون يفرض على شركات الطيران توفير المرافق الصحية (دورات مياه) للركاب، ولكن الشركات تجد إنه من الضروري توفيرها، وتقوم بذلك من تلقاء نفسها، عدا الرحلات القصيرة والتي تنظم عن طريق طائرات صغيرة.

أسئلة الفصل التاسع

س١. بيّن الفئات العمرية للمسافرين ضمن تذكرة السفر، وما هي خطوات السلامة الخاصة بهم؟

س٢. أذكر عشراً من الفقرات التي تتضمنها تذكرة السفر مع الشرح.

س٣. أجب عن ما يأتي:

(أ) أكتب الرموز الخاصة بدرجات السفر.

(ب) أكتب رموز أيام الإسبوع وفق جدول مواقيت الرحلات (Timetable).

(ج) أكتب رموز المدن الآتية: (بيروت، عمّان، إسطنبول، القاهرة، بغداد، دبي، طهران، المدينة المنورة، دمشق، جدّة).

(د) أكتب اسم الناقل الجوي للرموز الآتية: (**IA**، **TK**، **EK**، **EY**، **ME**، **GF**، **IR**، **BA**، **AF**، **SV**).

(هـ) وضّح معنى الاصطلاحين الآتيين (Connnecting) و (Stopover).

(و) يتوجب على شركة الطيران اتخاذ التدابير الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة والأطفال، أذكرها.

س٤. هناك لغة مشتركة تستعمل في الشركات السياحية ووكالات السفر تفادياً للإرتباك في نطق مخارج الحروف باللغة الانجليزية، إذكر حروف تلك اللغة.

س٥. أذكر عشراً من المواد المحظورة التي يمنع حملها من قبل المسافر أثناء الرحلة.

س٦.

The flight (IA101) of the airplane (CRJ-900) departs in 08.09.2017 Baghdad International Airport in Iraq (BGW) (+3) at (11:00) and arrivers at Cairo International Airport in Egypt (CIA) (+2) at (12:30).

Next, it departs from (CIA) in 08.09.2017 at (16:00) and the arrival at Beirut (BEY) (+2) at (18:00). Next, it departs from (BEY) in 09.09.2016 at (10:00) and the arrival at (BGW) at (12:30). Find the following:

(1) Flying time between Baghdad and Cairo.
(2) Total flying time from Cairo to Beirut.
(3) Total flight time from Baghdad to Baghdad.

الفصل العاشر

المنظمات السياحية العالمية



المبحث الأول: المنظمات العالمية

أولاً: منظمة السياحة العالمية

ثانياً: المجلس العالمي للسياحة والسفر

ثالثاً: الاتحاد الدولي للنقل الجوي (الأياتا)

رابعاً: منظمة الطيران المدني الدولي ايكاو

خامساً: المنظمة الدولية للملاحة البحرية

سادساً: الاتحاد الدولي لوكالات السياحة والسفر والسياحة (أوفتا)

سابعاً: الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر (الأستا)

ثامناً: منظمة الشرق الأوسط والبحر المتوسط للسياحة والسفر

تاسعاً: اللجنة الاوربية للسفر

المبحث الثاني: المنظمات العربي

أولاً: الاتحاد العربي للنقل الجوي

ثانياً: الهيئة العربية للطيران المدني

ثالثاً: المجلس الوزاري العربي للسياحة

المنظمات السياحية العالمية

تمثل المنظمات الدولية شخص معنوي من أشخاص القانون الدولي العام ينشأ من إتحاد إرادات مجموعة من الدول لرعاية مصالح مشتركة، وتتمتع بإرادة ذاتية في المجتمع الدولي وفي مواجهة الدول الأعضاء.

المبحث الأول:

المنظمات العالمية

أولاً: منظمة السياحة العالمية (UNWTO):

UNITED NATIONAS WORLD TOURISM ORGANIZATION

تعدّ منظمة عالمية متخصصة تابعة للأمم المتحدة، كانت بدايتها عام ١٩٢٥ عندما تم تكوين منظمة عرفت باسم (التجمع الدولي للمنظمات الرسمية المعنية بالحركة السياحية) ومقرّه لاهاي بهولندا. ومرّ هذا التجمع بعدّة تسميات حتى ٢٧ سبتمبر ١٩٧٠ خلال الاجتماع الاستثنائي للجمعية العمومية في نيو مكسيكو سيتي بالمكسيك تم إقرار تحويل الاتحاد الى منظمة حكومية دولية تحت اسم (منظمة السياحة العالمية World Tourism Organization (WTO) وفي هذا اليوم من كل عام يتم الاحتفال بيوم السياحة العالمي. وفي عام ١٩٧٦ تم نقل مقر المنظمة من جنيف الى مدريد باقتراح من الحكومة الأسبانية التي قدمت مبنى للمقر العام، وأصبحت المنظمة وكالة تنفيذية لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي ووقع بذلك على اتفاقية رسمية مع الأمم المتحدة. وفي ٢٠٠٣ حولت المنظمة إلى وكالة متخصصة للأمم المتحدة. وفي ٢٠٠٥ وصل عدد اعضائها إلى (١٤٥) بلداً وسبعة اقاليم وحوالي (٣٥٠) عضواً منتدباً يمثلون القطاع الخاص والمؤسسات التعليمية والاتحادات السياحية والسلطات السياحية المحلية.

وتقوم المنظمة بالعديد من الأعمال التي تهدف إليها:

١. عمل أبحاث ودراسات وإحصاءات وتوجيهات لزيادة حركة السياحة وصناعتها في العالم.
٢. تنشيط وتدعيم وتنمية السياحة لتساهم في النمو الاقتصادي عن طريق تحسين وتطوير إجراءات عبور الحدود والموانىء وتأشيرات الدخول.
٣. التعاون الفعال بين الدول الأعضاء بها ورعاية مصالحهم السياحية.
٤. تساعد البلاد النامية لتدريب العاملين بالسياحة بها وإنشاء معاهد (برامج تدريبية) سياحية وفندقية وعقد مؤتمرات ودورات لتطوير أداء الأنشطة السياحية.
٥. زيادة توثيق الصلة بالأجهزة الأخرى للأمم المتحدة المختصة بالسياحة.
٦. الحد من العقبات البيروقراطية على السفر والسياحة.
٧. دعم حرية السفر والتنقل.

ثانياً: المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC):

World Travel & Tourism Council

هو منظمة دولية غير حكومية متخصصة في المجال السياحي ككل، تأسس عام ١٩٩٠، وعقد أول اجتماع سنوي في واشنطن ١٩٩١ بحضور ٣٢ عضواً. وفي عام ١٩٩٣ أصبح عدد الأعضاء ٦٨ عضواً من كبار صناع القرار في كل قطاعات السياحة والسفر على مستوى العالم. ويضم المجلس في عضويته مختلف الشركات والهيئات المتصل عملها بالمجال السياحي، وهو منتدى لقادة رجال الأعمال في مجال صناعة السياحة والسفر. ويهتم المجلس بالجوانب الاقتصادية

والاجتماعية لصناعة السياحة، وتعريف الحكومات بها وبأهميتها كواحدة من أهم القطاعات الواعدة والتي توظف ما يقارب (٢٣٨) مليون شخص حول العالم، لتساهم بنحو (١٠%) من الناتج المحلي العالمي. كما ويهتم المجلس بالجوانب البيئية والحفاظ عليها. وكذلك تدور أعمال المجلس عن كيفية تحقيق التنمية السياحية المستدامة وزيادة فرص العمل.

ثالثاً: الاتحاد الدولي للنقل الجوي (الأياتا) (I.A.T.A)

International Air Transport Association

أنشئ الاتحاد الدولي للنقل الجوي أو ما يعرف بـ(IATA) عام ١٩٢٩، وكان اسنه في ذلك الوقت (المنظمة الدولية لحركة الطيران)، ثم أعيد تكوينه عام ١٩٤٥ في مدينة (هافانا كوبا)، ويضم الاتحاد شركات ووكالات النقل الجوي المالكة لخطوط منظمة والذي يتجاوز عددها أكثر من (١١٢) شركة.

وتضم في عضويتها (٢٥٤) شركة طيران، وأعضائها نوعين هما: أعضاء عاملون وأعضاء منتسبون. وتشترط في عضويتها لشركات الطيران:

١. أن تكون شركات الطيران تابعة لدولة عضواً فى الأمم المتحدة.
٢. أن يكون لشركة الطيران التي تطلب العضوية خطوطاً دولية منتظمة.
٣. أن تكون هذه الخطوط أو الرحلات الدولية منتظمة ومنشورة في جداول بمواعيد محددة.

وأما شروط العضوية لشركات السياحة فهي:

١. أن تكون لشركة السياحة ترخيص.

٢. أن يكون مكتب الشركة في شارع رئيسي.

٣. أن تكون للشركة خزينة.

٤. أن تكون ميزانية الشركة في حدود محدودة.

وهناك لفوائد وامتيازات تحصل عليها الشركات من إنضمامها للأياتا تتلخص بحصول الشركة على عمولة نقدية تقدر بـ(٩%) على التذاكر، وحصول العاملين على تخفيضات على تذاكر الطيران، وحق الشركة السياحية في استعمال شعار الأياتا.

وتعمل منظمة الأياتا على تحقيق مجموعة أهدافها، ومنها:

١. العمل على ضمان سرعة الحركة (النقل) بين البلاد المختلفة بأقل الأسعار.
٢. ضمان أمن وسلامة الركاب والطائرات.
٣. دراسة ومناقشة وتحديد أسعار السفر بالطائرات أجور الشحن.
٤. العمل على حل المشكلات التي قد تواجه شركات الطيران والتي تعجز عن حلها بمفردها.
٥. العمل على تبسيط الإجراءات والنهضة بصناعة الطيران.
٦. تمثل حلقة الوصل بين الحكومات وشركات الطيران.

وحققت الأياتا إنجازات مهمة في تنشيط الحركة السياحية العالمية، ومن أهم إنجازاتها:

١. توحيد لغة التخاطب بين شركات الطيران العالمية بحيث تكون اللغة الإنجليزية.

٢. توحيد المطبوعات والمستندات المستخدمة في السفر (تذاكر السفر – بوليصة الشحن ....الخ).

٣. توحيد أسعار السفر لمنع المنافسة المخربة ولحماية الشركات الصغيرة من الشركات الكبيرة.

٤. أوجدت نظاماً لتسوية الحسابات بين شركات الطيران بعضها البعض عن طريق غرفة المقاصة.

٥. وضعت لوائح وقوانين لتنظيم العلاقة بين المسافر وشركة الطيران وبين شركات الطيران بعضها البعض، وحددت كذلك مسؤولية شركات الطيران المالية والتعويضات قبل الراكب وجعلت من تذكرة الطيران عقداً بين المسافر وشركة الطيران.

٦. حددت إلى حد ما الخدمة المقدمة على الطائرات.

٧. وضعت ضوابط لشركات السياحة العالمية التي تطلب الانضمام إلى عضويتها.

٨. نظمت العلاقة بين شركات الطيران والسياحة وحددت المسؤوليات التي تتطلبها هذه العلاقة لضمان مصالح كل منهما.

رابعاً: منظمة الطيران المدني الدولي ايكاو (ICAO):

International Civil Aviation Organization

هي إحدى المنظمات والوكالات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة، وهي منظمة حكومية. لقد أنشأت هذه المنظمة في أبريل ١٩٤٧، ومقرها مونتريال بكندا،

وذلك بعد التصديق على اتفاقية الطيران المدني الدولي في شيكاغو سنة ١٩٤٤. وكان إنشاؤها نتيجة لإدراك العديد من الدول عن قوة العلاقة بين النقل الجوي والسياحية، خاصة وأن أغلبية السائحين الدوليين يطيرون ويسافرون جواً.

يبلغ أعضاء هذه المنظمة (١٥٠) عضواً من الدول، دون المنظمات والهيئات الخاصة. وتهتم بكافة الشؤون الفنية للطيران كالمطارات، رصيف المطار، رادارات، البحث في صلاحية شهادات الطيران للطيارين وحرية النقل الجوي والاتفاقيات الثنائية بين شركات الطيران بعضها البعض. وتعمل على وضع برامج تدريبية للطيارين، وتنفذ هذه البرامج في العديد من الدول. كما وعملت هذه المنظمة على توحيد اللغة بن جميع الطيارين عن طريق وضعها مصطلحات خاصة، كما اهتمت أيضاً بوضع اختصارات متفق عليها. وتهدف المنظمة الى:

١. ضمان السلام ونمو الطيران المدني على مستوى العالم، مثل تشجيع بناء الطائرات واستغلالها لأغراض سلمية مدينة.
٢. تشجيع بناء البنية الأساسية الكافية من عملية إنشاء المطارات والممرات الجوية وتسهيل الملاحة الجوية للطيران المدني.
٣. ضمان سلامة الطائرات في الطيران المدني.
٤. ضمان تحقيق الاحترام المتكامل لحقوق الدول المتعاقدة حتى يكون لكل منها فرصة عادلة لاستغلالها خطوط جوية دولية .
٥. تقديم المعونة المالية والفنية للمحافظة على الملاحة الجوية في الدول الإمضاء عند اللزوم (خاصة في الدول التي تعاني من قلة السكان أو لعدم توافر السيادة الكاملة).

٦. العمل على فض المنازعات عند لجوء الأطراف المتنازعة إليها لتفسير أو لتطبيق النصوص الخاصة بالاتفاقيات الدولية.

٧. تقوم على توثيق الاتفاقيات المبرمة بين الدول الأعضاء أو بين خطوطها الجوية.

٨. اللغة الإنجليزية هي اللغة الرسمية لمنظمة الايكاو.

ولا تمتلك منظمة الطيران المدني الدولي السلطة على الدول، وإنما تقوم بإعطاء التوجيهات، وتضع لوائح ونظماً تتفق عليها الحكومات بمحض إرادتها.

خامساً: المنظمة الدولية للملاحة البحرية (IMO):

International Maritime Organization

من الوكالات التي تدور في فلك الأمم المتحدة وترتبط معها باتفاقية تعاون وتنسيق، وتترجم مبدأ الوظيفية في العمل الدولي المنظم. وهي منظمة دولية مسؤولة عن تشريع القوانين الخاصة بالملاحة البحرية وحركة السفن وسلامة الملاحة في أعالي البحار ومتابعة تطبيقها.

وتتألف المنظمة من جمعية عمومية ومجلس وأمانة عامة وأربع لجان رئيسية. تضم المنظمة في عضويتها الآن (١٦٨) دولة ومقرها لندن ببريطانيا. وهي ممثلة جميعها في الجمعية العمومية التي تعدّ أعلى هيئة فيها، وتجتمع بانتظام مرة كل سنتين. وقد تعقد اجتماعات استثنائية عند الضرورة، والجمعية العمومية مسؤولة عن المصادقة على الاتفاقات والبروتوكولات، وبرامج العمل والموازنة، وجميع الأمور التي تدخل في نطاق اختصاص المنظمة.

وتنتخب الجمعية العمومية مجلس المنظمة المؤلف من أربعين عضواً من أعضائها لمدة سنتين، بدءً من اجتماع الجمعية العمومية، موزعين على النحو الآتي:

- عشرة أعضاء من الدول من المتمتعين بمستوى عالٍ من الخبرة والعناية بالقضايا البحرية.
- عشرة أعضاء من دول أخرى من المعنيين بالتجارة البحرية.
- عشرون عضواً من دول لا تدخل في البندين ١ و٢ ولهم عناية خاصة بالنقل البحري والملاحة ويراعى في اختيارهم تمثيل جميع المناطق الجغرافية البحرية الرئيسية في العالم.

يعدّ مجلس المنظمة الجهاز التنفيذي للمنظمة، وهو مسؤول أمام الجمعية العمومية عن تنسيق التعاون والعلاقات بين الدول الأعضاء، وتطبيق الاتفاقات، وطرح الحلول والمقترحات. ويعين المجلس الأمين العام، ويخضع قراره لتصديق الجمعية العمومية. وأما الأمانة العامة فيرأسها الأمين العام، ويساعده نحو ٣٠٠ عامل وموظف وفق الملاك المقرر للمنظمة.

سادساً: الاتحاد الدولي لوكالات السياحة والسفر والسياحة (أوفتا) (UFTAA):

The United Federation of Travel Agent's Associations

هو منظمة دولية غير حكومية لها وضع الاستشاري للمجلس الاقتصادي والاجتماعي بمنظمة الأمم المتحدة. وتأسس هذا الاتحاد في ٢٢ نوفمبر ١٩٦٦

في روما بإيطاليا، باندماج منظمتين دوليتين هما؛ (الاتحاد الدولي لوكالات السياحة FIAV) و (الاتحاد الدولي لمنظمي الرحلات UOTAA). ويهدف الاتحاد الى تنظيم صناعة السياحة والسفر في العام والتنسيق مع المنظمات والهيئات السياحية الأخرى بخصوص الأمور المتعلقة بصناعة السياحة والسفر، والمساعدة في حل المشاكل وإيجاد خط اتصال بين الأعضاء. وتكون عضوية الأوفتا من الوكالات السياحية، المؤسسات السياحية الخاصة، الشركات الفندقية، وشركات النقل السياحي. ولهذه العضوية مميزات هي:

١. تسجيل اسم الشركة في الدليل العالمي للأوفتا.
٢. الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للعمل بسهولة.
٣. الحصول على الخدمات الأوفتا القانونية.
٤. التمتع بالخدمات المختلفة لمنظمة الأوفتا.

سابعاً: الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر (الأستا) (ASTA).

American Society of Travel Agents

تأسست في نيويورك بأمريكا في ٢٠ أبريل عام ١٩٣١ وكانت عبارة عن جمعية تجمع وتنسق بين السفن البخارية والوكالات السياحية الامريكية. وتعدّ الآن من أكبر التجمعات السياحية التي تضم وكالات السياحة والسفر في العالم، إذ يبلغ عدد أعضائها (٢٠) ألف عضو من (١٤٠) دولة، عبارة عن شركات سياحية وشركات طيران وشركات تأجير سيارات وشركات نقل وفنادق.

تهدف هذه المنظمة الى:

١. العمل على تنشيط حركة السفر بين دول العالم.
٢. وضع ضوابط للأخلاقيات مهنة العمل السياحي.
٣. حماية المستهلكين السياحيين.
٤. تدريب العاملين في النقل السياحي والقطاعات السياحية الأخرى.

ثامناً: منظمة الشرق الأوسط والبحر المتوسط للسياحة والسفر (MAMTTA):

The Middle East-Mediterranean Travel & Tourism Association

تم الإعلان عن إنشاء المنظمة رسمياً في سوق لندن السياحي في نوفمبر عام ١٩٩٥. ومقرها الرئيس في تونس. وأما أعضائها هم (مصر، تونس، قبرص، تركيا، والأردن). وترتكز أهداف المنظمة بـ

١. رفع مستوى الأداء بالنسبة للعاملين في قطاع السياحة.
٢. إنشاء مجلة متخصصة عن السياحة.
٣. الإهتمام بتشجيع السياحة بين دول المنطقة (السياحة البينية).

تاسعاً: اللجنة الاوربية للسفر (ETC) : European Travel Commission

تأسست عام ١٩٤٨ للمساعدة في بناء اقتصاديات دول أوربا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية، وعدد أعضائها الآن (٣٩) منظمة وهيئة سياحية من الدول الأعضاء في الاتحاد الأوربي. وهذه اللجنة مسؤولة عن العمل السياحي المشترك والترويج لأوربا كوجهة سياحية، إذ تهدف الى التسويق لأوربا كمقصد سياحي جذاب، ومساعدة الأعضاء في تبادل المعرفة والعمل والتعاون المشترك.

المبحث الثاني:

المنظمات العربية

أولاً: الاتحاد العربي للنقل الجوي (AACO):

Arab Air Carriers Organization

هو تحالف إقليمي فيما بين شركات الطيران العربية، فهو منظمة غير سياسية وغير ربحية. أنشأت في عام ١٩٦٥ بناءً على توصية اللجنة الدائمة للمواصلات التابعة لمجلس جامعة الدول العربية واعتماد وزراء المواصلات العرب إنشاء الإتحاد العربي للنقل الجوي. يقع مقر الاتحاد العربي للنقل الجوي في العاصمة اللبنانية بيروت، بينما يقع مقر مركز التدريب الإقليمي للإتحاد العربي للنقل الجوي الذي تم إنشاؤه عام ١٩٩٦ في عمان بالأردن. ويضمّ حالياً (٣٠) شركة طيران في (١٨) بلداً عربياً، وتوفر هذه الشركات (٣٥١٤) رحلة يومية الى (٤٥١) مطاراً في (١٢٧) دولة. ويهدف الاتحاد العربي للنقل الجوي الى تعزيز التعاون ومعايير الجودة والسلامة بين شركات الطيران العربية الناقلة الموجودة في أي من الدول الـ(٢٢) التي تشارك في جامعة الدول العربية.

يقوم الإتحاد العربي للنقل الجوي بدعوة أعضائة في كل عام الى مقره لمؤتمر يختص بالطيران في العالم العربي، ويناقش فيه التقدم الذي تم إحرازه، والمشكلات المطلوب مواجهتها وحلها، وإرساء خطة للتطوير والتحديث.

إن الإنضمام للإتحاد العربي ليس إلزامياً على جميع شركات الطيران الناقلة في العالم العربي، فالخطوط الجوية الموريتانية ليست عضوا فيه. كما وأن

العضوية في الإتحاد متوفرة لشركات الطيران العربية التي تشغّل خطوط جوية دولية منتظمة وغير منتظمة، دولية أو محلية، والتي تقدّم رحلات مختلطة أو خدمات الشحن الجوي، ضمن الفئتين التاليتين:

١. عضو عامل: الشركة التي تشغّل خطوط جوية دولية منتظمة.
٢. عضو منتسب: الشركة المشغلة لخطوط جوية داخلية أو غير منتظمة.

ثانياً: الهيئة العربية للطيران المدني: Arab Authority for Civil Aviation

هي منظمة عربية متخصصة تابعة لجامعة الدول العربية، وأنشأت الهيئة في ٧ فبراير ١٩٩٦ عندما دخلت اتفاقية إنشائها حيز التنفيذ، وقد عقدت جمعيتها العامة الأولى في ٤-٥ يونيو ١٩٩٦. صادقت على هذه الاتفاقية حتى الآن (٢٠) دولة عربية. وتهدف الهيئة إلى توثيق التعاون والتنسيق بين الدول العربية في مجال الطيران المدني وتطويره. فضلاً عن تنسيق التعاون الدولي، وتزويد سلطات الطيران المدني في الدول الأعضاء بإطار العمل المشترك من أجل:

١. وضع تخطيط عام للطيران المدني بين الدول العربية قصد تنمية وتأمين سلامته.
٢. النهوض بالتعاون والتنسيق الواجب بين الدول الأعضاء في مجال الطيران المدني ووضع الأسس الكفيلة بذلك ليكون ذا طابع موحد.
٣. العمل على تنمية وتطوير الطيران المدني العربي بشكل يستجيب لحاجيات الأمة العربية في نقل جوي آمن وسليم ومنتظم.

ثالثاً: المجلس الوزاري العربي للسياحة:

Council of Arab Ministers of Tourism

نشأ في نطاق جامعة الدول العربية مجلس يتألف من الوزراء المسؤولين عن شؤون السياحة بالدول العربية. ويهدف المجلس إلى العمل على تنمية قطاع السياحة في الدول العربية لتعظيم مساهمته في التنمية المستدامة الشاملة الاقتصادية والاجتماعية والبشرية والثقافية والتربوية والبيئية، والعمل على تنمية حركة السياحة العربية البينية وجذب مزيد من السياحة العالمية إلى المنطقة العربية. وعقد الاجتماع التأسيسي للمجلس في ٢٣ يونيو ١٩٩٧، ويعقد المجلس بشكل دوري كل عام. ويهدف المجلس الى:

١. تنشيط السياحة العربية البينية وتقديم كافة التسهيلات لهذا الغرض.
٢. تنسيق الجهود الخاصة بالعمل العربي المشترك والترويج للمنطقة العربية والعمل على زيادة الحركة السياحية العالمية إليها.
٣. تشجيع وتحفيز الاستثمارات البينية في المجالات السياحية المختلفة.
٤. دعم التعاون في مجال التعليم السياحي والتدريب بين الدول العربية وتبادل المنح الدراسية والخبرات.

أسئلة الفصل العاشر

س١. تحدّث عن الاتحاد الدولي للنقل الجوي (الأياتا).

س٢. تحدّث عن منظمة الطيران المدني الدولي ايكاو (ICAO).

س٣. عدد منظمات السياحة العربية مع توضيحها بإيجاز.

الفصل الحادي عشر

المصطلحات السياحية

المستخدمة في شركات السياحة ووكالات السفر

١. **اسم الراكب** NAME OF PASSENGER: هو اسم المستخدم للتذكرة أو المسافر للخط المكتوب، وهو يكتب بداية باسم العائلة للمسافر ثم يتبعه اسم الشخص ثم اسم والده، من أجل أن لا يسيء استخدامها شخص آخر.

٢. **خط السير** ROUT: هو السفر عبر نقطتين، نقطة البداية ونقطة النهاية، ويمكن أن تتخلله نقطة سفر أخرى. ويطلق عليه (GOO FOR PASSENGER BETWEEN POINTS OUT LINED).

٣. **كوبونات السفر** FLIGHT COUPONS: هي مستندات كتابية داخل التذكرة، وتكون كوبون واحد أو أكثر حسب نقاط السفر. وهو دليل كتابي بحوزة الراكب لرحلته.

٤. **درجة السفر** CLASS : هي الخدمة المقررة للمسافر والتي تتخذ شكل درجات مثال الدرجة الأولى أو الدرجة السياحية أو درجة رجال الأعمال (Y/C)، (C/C)، (F/C).

٥. **تاريخ بيانات الرحلة** DATE OF TRAVEL: وهي المعلومات الخاصة بتاريخ السفر وخط السير وتوقيت الاقلاع والوصول للرحلة.

٦. **وقت الإقلاع** DEPARTURE TIME: وهو الوقت المذكور بالحجز والذي يمثل التوقيت المحدد لإقلاع الطائرة من نقطتها الى النقطة الثانية، ويتم تثبيت الوقت حسب التوقيت المحلي.

٧. **وضع الحجز** STATUS: وهي تعني هل الحجز مؤكد أم غير مؤكد ولها رموز كثيرة ومنها:

الحجز مؤكد	OK
الحجز مطلوب وغير مؤكد	RQ
رضيع ليس له مقعد	NS
المقعد مفتوح بدون حجز	OPEN
خط سير ملغى	VOID

٨. **درجة السعر (أساس السعر)** FARE BASIS: القيمة المحددة للخدمة المقدمة على الرحلة وتأخذ رموزاً متعددة تدل على هذه الدرجة والسعر الخاص بها.

٩. **الوزن المصاحب للمسافر** BAGGAGE ALLOW: وهي الأشياء والأغراض وغيرها من مقتنيات المسافر الشخصية.

١٠. **صلاحية السعر للتذكرة** VALID OF FARE: الفترة المطبق فيها السعر المذكور بالتذكرة، وهي من القوانين المحددة لصلاحية التذكرة، وهي تاريخين؛ تاريخ قبل السفر وتاريخ بعد السفر (NOT VALID BEFORE / AFTER).

١١. **الأجرة** FARE: هي القيمة المحصلة بواسطته الناقل مقابل نقل الراكب والعفش المصاحب له، وأجرة السفر والمعلن عنها عادة، وهي التي يستعملها الناقل لإعلان الإجور ويبرزها للجمهور على أساس إنها قابلة للتطبيق في نقل المسافر والعفش وغيرها.

١٢. **الرسوم والضرائب** TAXS: هي القيمة المحصلة لصالح جهات أخرى غير النقال أو شركة الطيران مثل الدول أو الدولة المسافر إليها أو المسافر منها، وتكون في شكل قيمة يتم ذكرها بالتذكرة.

١٣. **الأجرة الإجمالية** TOTAL OF FARES: هي القيمة الإجمالية المحصلة بواسطته الناقل المذكور بالتذكرة، وأيضاً تشمل الرسوم والضرائب. أي قيمة تذكرة مضافاً إليها أي رسوم أو ضرائب لصالح الغير.

١٤. **طريقة الدفع** FORM OF PAYMENT: وهي الوسيلة المدفوع بها قيمة التذكرة، ويشار إليها ويرمز لها بكلمة نقداً أو آجل أو مقابل كروت بنكية (CASH , IVN , CCVISA, CCMAS) وغيرها من الكروت.

١٥. **رقم الحجز** P N R: وهو مرادف لكلمة تسجيل وتعني رقم يتكون من الإشارات الرقمية أو الهيجائية توضح أحقية الراكب لمقعد السفر أو الإيواء أو مكان شاغر أو إمكانية استيعاب حمولة من البضائع أو الأمتعة.

١٦. **جنسية المسافر** NATIONALTY : وهي هوية الراكب أو المسافر سواء بالميلاد أو التجنس، ويتم ذكرها دائماً بالتذكرة للتعرف على الراكب.

١٧. **الختم الخاص بالوكيل أو الناقل:** وهو الختم المستندي لمصدر تذكرة السفر، يوضح اسم الوكيل المصدر لهذه التذكرة. ويشتمل أيضاً على محطة الإصدار وتاريخ الإصدار وبداية ونهاية الرحلة.

١٨. **توثيق مصدر التذكرة:** وهو الوكيل الناقل أو الموظف الذي يعمل أما بالوكيل أو الناقل، وهو الذي يقوم بإصدار التذكرة ويكون غالباً في شكل رمز، أي لكل

شخص يقوم بإصدار تذكرة له رقم ورمز يسجل بالتذكرة يعرف من قام بإصدار التذكرة.

١٩. **الناقل** CARRIER: يعني الناقل الجوي الذي يصدر التذكرة ويتعهد بنقل الراكب وأمتعته والقيام بأي خدمات أخرى تتعلق بالنقل الجوي بموجب تذكرة.

٢٠. **النقل** TRANSPORT: وسيلة النقل، وتعني نقل المسافر وأمتعته جواً سواء بأجر أو بدون أجر.

٢١. **رقم التذكرة** TICKET NO: هو الرقم الوحيد الذي بواسطته يمكن التعرف على المستند السفري ويتكون من رقم الناقل لعضويته في منظمة الطيران الدولي، ثم الرقم التسلسلي للسند.

٢٢. الوكيل AGENT: هو شخص يتمثل بشركة أو وكالة، يكون موكلاً من الناقل بإصدار التذاكر نيابة عنه

٢٣. السعر FARE: هو المبلغ المحصل بواسطة الناقل مقابل نقل الراكب وأمتعته المسموح بها، من نقطة الى نقطة أخرى، ويستعمل في تكوين الأسعار ويعلن عنها للمسافرين.

٢٤. السعر الكامل FULL FARE: هو السعر المستحق على أي شخص بلغ الثانية عشر من عمره.

٢٥. السعر للأطفال CHILD FARE: هو السعر المستحق عن أي بلغ الثانية من عمره، ولكنه لا يزال دون الثانية عشر.

٢٦. **السعر للرضيع** INFANT FARE: السعر المستحق على أي شخص لم يبلغ الثانية من عمره.

٢٧. **الأسعار الاقتصادية** ECONOMY CLASS: وهي ترادف أسعار سياحية، وتعني السعر المقرر، وهي السعر المقرر للسفر بالدرجة السياحية ويرمز له (Y/C).

٢٨. **سعر الدرجة الأولى** FIRST CLASS FARE: هو السعر المقرر لخدمات الدرجة الأولى العالية المستوى.

٢٩. **السعر العادي** NOURMAL FARE**:** هو السعر المقرر الكامل لخدمة الدرجة الأولى أو الدرجة السياحية خلال فترة تطبيق السعر.

٣٠. **الأسعار الخاصة** SPECIAL FARE: هي أسعار تختلف عن الأسعار العادية، ويرمز لها R N.

٣١. **أسعار الرحلات الجماعية** GROUP FARE: هو السعر الذي يستعمل ويستخدم فقط في النقل الجوي كجزء من رحلة مجموعة شاملة.

٣٢. **الأسعار التشجيعية** EXCURSION FARE: هي الأسعار التي تستخدم في النقل الجوي لنقطتين أو أكثر وهي مرتبطة بفترة زمنية معينة.

٣٣. **الأسعار الشبابية** YOUTH FARE: هي الأسعار التي تستخدم في النقل الجوي للراكب الذي يزيد عمره عن اثني عشر سنة ولا يزيد عن ستة وعشرون سنة.

٣٤. **الأمتعة** BAGGAGE: وهي تعني عفش المسافر (الأشياء والأغراض وغيرها) من مقتنيات المسافر الشخصية الضرورية أو المناسبة للارتداء والاستعمال والرفاهية والراحة أثناء رحلته، وهي تشمل الأمتعة المعاينة وغير المعاينة.

٣٥. **العفش الزائد** EXCESS BAGGAGE: هو ذلك الجزء من أمتعة الراكب الزائدة عن القدر المسموح بنقله مجاناً، وهو ما يزيد عن (٢٠) كغم للدرجة السياحية، و(٣٠) كغم للدرجة الأفق (درجة رجال الأعمال)، و(٤٠) كغم للدرجة الأولى.

٣٦. **بطاقة العفش:** هو مستند يصدره الناقل لتعريف العفش المعاين، وهو عبارة عن جزئين؛ يلصق جزء على الأمتعة والعفش، والجزء الآخر يعطى للراكب لاستخدامه في استلام العفش.

٣٧. **الحجز** RESERVATION: وهي عبارة مرادفة لكلمة تسجيل، وتعني الحجز المسبق للراكب، وتتكون من بعض الرموز والإشارات الرقمية والهجائية، توضح أحقية في مقعده أو الخدمة المقدمة له.

٣٨. **الخط المباشر** ONE WAY (DIREKT FLT): هو أقصر طريق موصل بين نقطتين.

٣٩. **الخط غير المباشر** INDIREKT FLT: وهو خط يصل بين أكثر من نقطة ولكن بطريق غير مباشر.

٤٠. **ركاب على قائمة الانتظار** PASSENGER WITTING LIST: تعني التواجد بالانتظار ويكون مستعداً لقبول مكان بالرحلة إذا تيسر الأمر.

٤١. **التعرفة** TARIFF: الأجور والأسعار والرسوم وما يتعلق بها من شروط للنقل يقررها ويعلنها الناقل.

٤٢. **الوكيل المصرح له** AGENT: هو وكيل مبيعات الركاب المعين من قبل الناقل لبيع تذاكر الركاب على رحلات الناقل نيابة عنه، وكذلك البيع على رحلات أخرى لناقل آخر إذا كان مسموح له بذلك.

٤٣. **الرحلات المؤجرة** CHARTER FLIGHT: وهي رحلة تخص الناقل ولكنها تستخدم لحصة ناقل آخر وذلك لمواجهة زحام أو أي شيء من ذلك القبيل.

٤٤. **الضريبة** TAX OR FEE: الرسوم المفروضة من قبل هيئات أو دول على التذكرة ولها خانة تصنف فيها، تستحصل لصالح دول أو هيئات أخرى.

٤٥. **رقم الحجز** BOOKING REFERENCE: هو رموز وأرقام تختلف من حجز لآخر، توضح بأن صاحب الحجز لديه حجز خدمات على شركة الطيران، وهي بمثابة شفرة ذات رموز، ويمكن من خلالها التعرف على حجز الراكب والخدمات المقدمة له.

٤٦. **الأمتعة الخطرة** DANGEROUS GOODS: وهي الأمتعة التي تتعلق بالسلامة، كالأسلحة بمختلف أنواعها، والألعاب النارية، والسكاكين والآلات الحادة وأدوات الصيد، والغازات بجميع أنواعها (القابلة على الإشتعال، وغير القابلة على الاشتعال)، والسوائل المسببة للتآكل كالأحماض والقلويات، والمواد الممغنطة، ووقود اللاعاد وأعواد الثقاب.

٤٧. **العمولة** COMMATION RATE: هي النسبة المحددة والتي تمنح لوكلاء الناقل، سواء كان وكيل عام – أي لا يبيع سوى تذاكر الناقل فقط – ويحصل على عمولة يمكن أن تكون معلنة ومحددة. ويمكن أن يقوم الناقل

بتنشيط الوكيل أي يمنحه عمولة إضافية غير مصرح عنها ربما تمنح له نهاية العام. أو أن يكون وكيل أياتا أي وكيلاً لأكثر من شركات الطيران أو ناقل جوي فهو منفذ بيع لأكثر من ناقل جوي.

٤٨. **سعر الصرف** R O E (RAT OF EXCHANG): هي سعر التحويل للعملات مقارنة بالدولار.

٤٩. **العطلة** HOLIDAY: هي يوم إجازة يحصل عليها الموظف أو الطالب في نهاية الأسبوع أو في خلال السنة الدراسية للطالب ويحق للموظف أن يحصل على كل سنة على إجازة طويلة تمتد حتى ٤٥ يوم وتسمى بـ(إجازة سنوية).

٥٠. **جواز السفر** PASSPOET: هو وثيقة رسمية للسفر، تقرّ من قبل الدولة التي يتبعها مواطن ما، التي تعرف حاملها من حيث جنسيته وهويته طبقاً للدولة التي ينتمي إليها. وتسمح هذه الوثيقة لحاملها بالدخول والمرور خلال الدول الأخرى.

٥١. **المسافر** TRAVELER: هو أي شخص يتحرّك من محل إقامته الى أي وجهة أخرى لأي غرض من الأغراض سواءً سياحية أو أي غرض آخر.

٥٢. **الزائر** VISITOR: هو الشخص الذي يدخل أي دولة ويقوم بزيارة أماكن بها لمدة تقل عن ٢٤ ساعة أي لا يقوم بالمبيت بها، مثل رحلات اليوم الواحد التي يقوم بها ركاب السفن السياحية التي تقوم بالرسو ي موانئ الدول ثم تغادر بعد انتهاء الزيارة.

٥٣. **المتنزهون** EXCURSIONIST: هم الزائرون لمنطقة ما لمدة أقل من ٢٤ ساعة وهم لا يخضعون ضمن تقسيم السائحين.

٥٤. **الوافدون** ARRIVALS: الوافدون الى البلاد بقصد التوطن كالأجنبيين السياسيين أو الاستقرار والسكن في بلد ما، أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة.

٥٥. **السائح** TOURIST: تعرّفه منظمة السياحة العالمية هو (كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواءً كان داخل بلده (السائح الوطني) أو بلد أخرى (السائح الأجنبي) ولفترة لا تقل عن ٢٤ ساعة).

٥٦. **السفر** TRAVEL: هو الانتقال من مكان إلى آخر في رحلة قصيرة أو طويلة في مسافتها أو مدتها لأي سبب من الأسباب التالية: ارتياد الأشغال، سياحة، تجارة أو أعمال، زيارة الأقارب، هجرة من بلد لآخر، الحج، تلقي العلاج، قصد الاستكشاف والبحث والتقصي العلمي وجمع المعلومات، الدراسة في الخارج (طلب العلم أو بعثة دراسية)، التعرف على الثقافات الأخرى (تبادل ثقافي)، الاستجمام والاسترخاء والنقاهة، حضور المناسبات الرسمية، الدبلوماسية.

٥٧. **الخدمة السياحية** TOURIST SERVICE: هي (منتجات غير ملموسة بطبيعتها هدفها اشباع حاجات ورغبات من يستهلكها من السياح ومحققة مردوداً مادياً لمن يقدمها). وعرفها آخر على إنها: (مجموعة من الاعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي).

٥٨. **الشركة السياحية** TOUR COMPANY: هي الوسيط بين مالكي وموردي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى ووسائل النقل والمنشآت السياحية ومستهلكي تلك الخدمات (السائحين).

٥٩. **الترانسفير مان** TRANSFER MAN: هو موظف قسم السياحة المسؤول عن استقبال وتوديع السائحين أو المجموعات السياحية، وعمل كافة إجراءا الوصول والسفر لهم، وكذلك مرافقتهم الى الفنادق التي سوف يقيمون بها، وعمل إجراءات تسكينهم، وكذلك إجراءات مغادراتهم وتسهيل كافة الإجراءات المتعلقة بذلك.

٦٠. **التور ليدر** TOUR LEADER: هو الشخص الذي يرافق المجموعة السياحية طول الرحلة، وهو الذي يقوم بعمل كافة الترتيبات الخاصة بهم منذ وصولهم وحتى السفر. وكذلك تزويد السياح بكافة المعلومات المتعلقة بالرحلة وتوضيحها لهم، فضلاً عن الإجابة عن كافة تساؤلاتهم واستفساراتهم ومساعدتهم في حل أي مشكلة قد تعترضهم أثناء الرحلة.

٦١. **قسيمة الفوجر** VOUCHER: تجري المعاملات بين جميع مكاتب السفر وبين جميع الشركات الناقلة بموجب قسيمة التبادل والاسم الأكثر انتشاراً (Voucher)، وتستخدم هذه القسيمة لإخراج تذكرة السفر على جميع الشركات الناقلة دون استثناء، سواء كانت شركات طيران أو ملاحة أو سكك حديدية بالخارج، كما تستخدم القسيمة ذاتها بالنسبة للإقامة بالفنادق.

٦٢. **المكتب السياحي** TOURIST OFFICE: هو منظمة سياحية تتمتع بنوع من الاستقلال الذاتي، وتهتم بإدارة شؤون السياحة في منطقة ما، وتتبع الوزارة

أو الهيئة المسؤولة عن قطاع السياحة في البلد، وتعمل في إطار الخطة العامة لها.

٦٣. **منظم الرحلات السياحية** TOUR ORGANIZER: هو المحرك الرئيس بتنمية وتحفيز وتطوير واستدامة صناعة السياحة من خلال إيجاد برامج وأنشطة سياحية متكاملة يقوم بتصميمها وتنفيذها وتسويقها، ما يساعد على زيادة الحركة السياحية الداخلية واستمتاع السائح بتجربة سياحية متميزة وآمنه. ويعمل منظم الرحلة السياحية منفرداً ويقوم بتقديم الخدمات والمعلومات المتعلقة بتنظيم الرحلات السياحة الجماعية المنظمة أو الفردية للزبائن، وتأمين تذاكر السفر، والتعاقد مع الجهات التي ستقدم خدمات للسياح، ومحاسبة الزبائن، وتعبئة السجلات، وتعبئة نماذج العمل التي تتم عن طريق مكتبه، وإعداد تقارير العمل، وإدارة المرؤوسين وتنمية مهاراتهم، ومتابعة ومراقبة تطبيق إجراءات وتعليمات السلامة والصحة المهنية.

٦٤. **المرشد السياحي** TOURIST GUIDE: هو الشخص الذي يقوم بمرافقة السائحين والزوار والوفود الأجنبية إلى المدن والمناطق الطبيعية والحضرية والمعالم والمنشآت والمواقع السياحية والتاريخية والأثرية، ويزودهم بالمعلومات اللازمة عنها، والرد على استفساراتهم بمعلومات دقيقة وصحيحة وموضوعية. ومقابل قيامه بهذه الأعمال يحصل المرشد السياحي على أجر مادي تحدده الأجهزة الرسمية، أو يتفق بشأنه مع المنظمين للرحلات السياحية أو حتى مع السائحين أنفسهم وذلك حسب القانون السياحي المنظم لكل دولة على حدة.

٦٥. **وكالة السفر:** هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة للسفر براً أو بحراً أو جواً الى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات الى المواطنين مجاناً بدون مقابل، وتكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود.

٦٦. **وكالات السياحة** : هي شركات تنظيم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركه أخرى.

٦٧. **وكالة السياحة والسفر:** هي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً تجارياً خاصة في الرحلات الشاملة، حيث تكون الوكالة مقاولاً سياحياً يقوم بتكرار النشاطات السياحية باستعمال وسائل مادية وبشرية.

٦٨. **وكيل السفر:** كل مرخص له يقوم بشكل منتظم بتزويد أشخاص آخرين بواحدة أو أكثر من الخدمات المنفصلة وفق الفئة التي يعمل بها مقابل أجر.

٦٩. **العمولة** COMMISSION: هي مكافأة للخدمات المقدمة أو المنتجات المباعة، وهي وسيلة شائعة لمكافأة أفراد المبيعات. وغالبًا ما يتم حساب العمولة على أساس النسبة المئوية للبضاعة المباعة. وهذه هي طريقة الشركات في حل مشكلة الوكيل الرئيسي، من خلال محاولة إعادة تنظيم مصالح الموظفين مع مصلحة الشركة. وعلى الرغم من وجود أنواع عديدة لأنظمة العمولات، يُعرف النموذج الأكثر شيوعاً بنسبة على الأرباح، إذ تعتمد نسبة العمولة على تحقيق الأهداف المحددة التي تم الاتفاق عليها بين الإدارة

ومندوب المبيعات. وتهدف العمولات إلى إيجاد حافز قوي للموظفين لاستثمار الحد الأقصى من جهدهم في عملهم.

٧٠. **تذكرة السفر:** مستند أو وثيقة يصدره ناقل جوي أو شركة طيران بصفة عقد أو اتفاقية بين الناقل والمستخدم للناقل (الراكب) مدون بها جميع بيانات الناقل والراكب أو المسافر معاً، وقد تكون يدوية أو آلية).

٧١. **التذكرة الإلكترونية:** هي الطريقة المبتكرة لاستخدام التكنولوجيا في إصدار التذاكر إلكترونياً، ما يساعد في استبعاد التذاكر الورقية التقليدية وإنشاء سجل إلكتروني (التذكرة) للعملية. وتخزن هذه الصورة الإلكترونية للتذكرة في نظام الحجز في الطيران. ويمكن الدخول عليها من خلال نظام الحجز من أجل السفر وتغيير الحجز والاستبدال واسترداد القيمة وغير ذلك، فهي وسيلة مريحة وسريعة وآمنة مقارنة بالتذكرة الورقية.

٧٢. **التسويق السياحي:** ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين.

٧٣. **الحملة الدعائية** PUBLICITY or ADVERTISING CAMPAIGN: تمثل سلسلة من الوسائل الدعائية والاعلانية في وسائل الاعلام المختلفة خلال مدة محددة والتي تشترك جميعاً في فكرة واحدة وهي التسويق لمنتج معين سواء منتج صناعي أو تجاري أو خدمات أو أي نشاط

اقتصادي بغرض التأثير في الأسواق التي توجه إليها الحملة الدعائية وتنشيطها وترغيب المستهلكين في الإقبال على المنتج وشراؤه.

٧٤. **المستهلك:** ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتريها بهدف إشباع حاجاته المادية أو النفسية أو لأفراد عائلته.

٧٥. **السلوك:** ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجته أو حاجتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

٧٦. **البرنامج السياحي:** هو عبارة عن مجموعة الخدمات أو المنافع التي تقدمها شركة السياحة للسائح خلال فترة معينة أو بتكلفة معينة.

٧٧. **الرحلة المرزومة:** مدى واسع من العناصر المختلفة المكونة للمنتوج السياحي (النقل والإيواء ..... والخدمات التكميلية الأخرى) وتجمع معاً في رزمة واحدة وبسعر إجمالي واحد، ثم يقومون ببيعها لاحقاً الى وكلاء السفر أو الى المستهلكين مباشرة.

٧٨. **التأشيرة** VISA: هي تصديق رسمي يوضع من قبل السلطة الحكومية على جواز السفر، ويشير بأنّ جواز السفر فحص ووجد صحيح بالنسبة للدول التي يستعمل لزيارتها، وأن حاملة قد يذهب به قانونياً للاتجاهات المنصوص عليها في الجواز.

٧٩. Charter flight: هي رحلات عارضة أو مستأجرة وغير مجدولة من قبل الشركة، وتستخدم لبعض الوكلاء الذين يقومون بإستئجار كامل الطائرة بالطاقم لرحلات خاصة بهم.

٨٠. خطة الرحلة Flight plan: هي الخطة التي يقوم بعملها وتدقيقها كل من العمليات الجوية ومراقبي حركة الطيران وقائد الطائرة وتحتوي على معلومات: الطريق، الارتفاع، المطار البديل، كمية الوقود، وعدد الركاب.

المصادر

1. Etzel, Walker, Stanton, Marketing, 4Edition, McGraw-Hill, 2007.
2. Hannum, Hurst, The Right to Leave and Return in International Law and Practice, Martinus Nijhoff Publishers, 1987.
3. Henley & Partners, Visa Restrictions Index – Global Travel Freedom at a Glance, 2016
4. Kotler, Bower, Makens, Marketing For Hospitality And Tourism, 3Le, Prentice Hall, 2003.
5. Mill, Robert Christie, Restaurant management , 2Edition , Prentice Hall, 2001.
6. Ninemeier, Hayes, Restaurant Operation Management: Principles and Practices ,3Edition , Pearson Education, Inc., 2006.
7. Werthner, Hannes, Ricci, Francesco, Ecommerce and Tourism in Communications of the Acm, Vol. 47. No 12, Decenber 2004.

٨. أبو جمعة، نعيم حافظ، الخداع التسويقي في الوطن العربي، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، ٢٠٠٢.

٩. أبو رمان، أسعد حماد، ممدوح طايع الزيادات، مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر – دراسة تحليلية ميدانية، مجلة تنمية الرافدين، العدد ١٠٠ / مجلد ٣٢، ٢٠١٠.

١٠. أبو رمان، أسعد، أبي الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٠.

١١. أبو فاره، يوسف، التسويق الإلكتروني، ط ١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٤.

١٢. أحمد، النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين.

١٣. أحمد، دنيا طارق، أثر الإبداع التقني في تطوير خدمة الإيواء – دراسة ميدانية في عينة من فنادق الدرجة الاولى في بغداد، بحث منشور – مجلة الإدارة والاقتصاد / العدد ٥٤، ٢٠٠٩.

١٤. أحمد، منال شوقي عبد المعطي، علم اقتصاديات النقل، ط١، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠١٠.

١٥. الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، إصدار تذاكر، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية، ١٤٢٩هـ/٢٠٠٩م.

١٦. الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، أعمال وكالات السفر والسياحة، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية، ١٤٢٩هـ/٢٠٠٩م.

١٧. الإدارة العامة، مدخل الى أعمال وكالات السياحة والسفر، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية، ١٤٢٩هـ/٢٠٠٩م.
١٨. الإدارة العامة، وكالات السفر، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية، ١٤٢٩هـ/٢٠٠٩م.
١٩. أللوزي، موسى، تنظيم إجراءات العمل، ط١، دار وائل للنشر، الإسكندرية،٢٠٠٢.
٢٠. الأنصاري، عواد، وآسيا محمد إمام، إبراهيم خالد، إدارة المنشآت السياحية، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٢.
٢١. البارودي، علي، ومحمد فريد العريني ومحمد السيد الفقي، القانون البحري والجوي، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠١.
٢٢. باعلوي، عبد الخالق أحمد، مبادئ التسويق، ط١، دار الفكر، دمشق، ١٩٩٦.
٢٣. البرعى، أحمد حسن، الوسيط فى القانون الإجتماعى، دار النهضة العربية، ٢٠٠٣.
٢٤. البطوطي، سعيد، شركات السياحة ووكالات السفر، ط١، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ٢٠١٠.
٢٥. البكري، ثامر، إدارة التسويق، ط٤، إثراء للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١١.
٢٦. البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، ط١، دار حامد للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٦.

٢٧. البلداوي، كنه، قوائم الطعام: تخطيط، تصميم / تسويق، رقابة، ط ١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٨.

٢٨. توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهراء للنشر، عمّان، ١٩٩٧.

٢٩. حامد، هند محمد، التجارة الالكترونية في المجال السياحي، ط١، القاهرة، ٢٠٠٣.

٣٠. حسين، صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، مطبعة الطويخي، القاهرة، ١٩٩٢.

٣١. حفني، لمياء، أعمال شركات السياحة ووكالات السفر، ط١، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٨.

٣٢. حفني، لمياء، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، ط١، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠١١.

٣٣. الحميري، موفق عدنان عبد الجبار، وأمين أحمد محجوب المومني، هندسة الموارد البشرية في صناعة الفنادق، ط١، إثراء للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١١.

٣٤. الحوري، مثنى طه، وإسماعيل محمد علي الدباغ، إقتصاديات السفر والسياحة، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١٣.

٣٥. الخشروم، محمد، ونبيل محمد موسى، ملخص كتاب (مبادئ إدارة الأعمال–المبادئ والمهارات والوظائف)، نسخة الكترونية، نسخة حديثة ١٤٣٢هـ/٢٠١٢م.

٣٦. الدباغ، إسماعيل محمد علي، وإلهام خضير شبر، الإقتصاد السياحي، ج١، ط١، دار الكتاب، بغداد، ٢٠١٤.
٣٧. الرازي، محمد بن أبى بكر بن عبد القادر، مختار الصحاح، دار الرسالة، الكويت، ١٩٨٣.
٣٨. الزعبي، محمد، الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات غير الأخلاقية في التسويق في مدينة اربد، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، اربد، ٢٠٠٣.
٣٩. سالم، حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، مجلد ١٣، العدد ٤٨، ٢٠٠٧.
٤٠. السالمي، علاء عبد الرزاق محمد، وحسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، ط١، دار وائل للنشر، عمّان، ٢٠٠٥.
٤١. سليمان، أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، ٢٠٠٠.
٤٢. شلبي، ثروة محمد، تنمية اجتماعية، جامعة بنها، القاهرة.
٤٣. الشماع، خليل محمد حسن، مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال، ط١، بلا اسم مطبعة، ١٩٩١.
٤٤. الصالحي، نديم عبد الرحمن، قانون الشركات الجديد والأنظمة والبيانات الصادرة بخصوصه، ط١، بغداد، ١٩٥٨.
٤٥. الطائي، حميد عبد النبي، إدارة الضيافة، دار زهران، عمّان، ٢٠٠٠.

٤٦. الطائي، حميد عبد النبي، مدخل إلى إدارة الفنادق، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦.
٤٧. الطائي، محمد، هدى عبد الرحيم حسن العلي، إقتصاديات المعلومات، ط١، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٧.
٤٨. عبد القادر، مصطفى، دور الاعلان في التسويق السياحي، بدون طبعة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٣.
٤٩. عبد الله، أحمد عبد الوهاب حسن، مفهوم ومحددات وإدراك المستهلك للخداع الإعلاني وأثره على قراراته الشرائية – دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة (pdf)، كلية التجارة، بني سويف، جامعة القاهرة، ٢٠٠١.
٥٠. عبدة، سعيد، أسس جغرافية النقل، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ٢٠٠٥.
٥١. عبيدات، محمد ابراهيم، سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي، ط٤، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٤.
٥٢. العدوان، مروان محسن، ادارة وكالات وشركات السفر والسياحة، الجزء الثالث، دار مجدلاوي للنشر، عمّان، ١٩٩٦.
٥٣. علام، أحمد عبد السميع، اقتصاديات النقل السياحي، ط١، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠١٠.
٥٤. علي، يعقوب صفر، التخطيط لتأهيل خدمات وفعاليات السياحة الدينية في محافظة النجف وأثرها في نمو النشاط السياحي، رسالة ماجستير

مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، ٢٠٠٧.

٥٥. العمر، رضوان المحمود، التسويق الدولي، ط١، دار وائل للنشر، عمّان، ٢٠٠٧.

٥٦. قسم السياحة الدينية، إدارة المكاتب السياحية، كلية الشريعة الاسلامية – جامعة أهل البيت "ع"، مكتب الطلبة للطباعة والاستنساخ، كربلاء، ٢٠١٣/٢٠١٤.

٥٧. كامل، مصطفى، حول ترشيد الهياكل التنظيمية في الأجهزة الحكومية، الملتقى العربي الثاني حزيران، ٢٠٠٥.

٥٨. كمال، إيهاب، فن ومهارة الإدارة، ط١، دار الحرم للتراث، القاهرة، ٢٠١٤.

٥٩. المشهداني، خليل إبراهيم، التخطيط السياحي، الجامعة المستنصرية – كلية الإدارة والاقتصاد، لا سنة.

٦٠. مقابلة، أحمد محمود، صناعة السياحية، ط١، دار كنوز المعرفة الجامعية العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٧.

٦١. منشورات الأمم المتحدة – المنظمة العالمية للسياحة، الحساب الفرعي للسياحة: الإطار المنهجي الموصى به، جهز في الولايات المتحدة الأمريكية.

٦٢. المنصور، كاسر نصر، سلوك المستهلك، ط١، دار حامد، عمّان، ٢٠٠٩.

٦٣. منظمة السياحة العالمية، الحساب الفرعي للسياحة – الإطار المنهجي الموصى به، الولايات المتحدة الأمريكية، ٢٠٠١.

٦٤. والي، عدنان ماشي، بناء الهياكل التنظيمية، كراس: ٢٠١٢، www.google.iq

٦٥. يا ملكي، أكرم، وباسم محمد صالح، القانون التجاري القسم الثاني، الشركات التجارية، جامعة بغداد، ١٩٨٣.

٦٦. يزيد، دلال، الحماية القانونية للسائح في ضوء عقد السياحة، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد ١١، حزيران – ٢٠١٤.

٦٧. يوسف، جابر يوسف محمد، ملخص كتاب نظرية المنظمة الهيكل والتصميم، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، لا سنة.